

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Založení in-line hokejového klubu v Novém Jičíně
Establishment of in-line hockey club in Novy Jicin

Student: BC. Adam Uhlár

Vedoucí diplomové práce: Doc. PhDr. Ing. Novotný Jan, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Adam Uhlár**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T101 Sportovní management
Téma: **Založení inline hokejového klubu v Novém Jičíně**
Establishment of Inline Hockey Club in Novy Jicin

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska a vztahy
3. Charakteristika inline hokejového klubu v Novém Jičíně
4. Analýza organizační a finanční struktury
5. Shrnutí výsledků šetření, náměty, doporučení
6. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.

KOTLER, Philip a Kevin L. KELLER. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

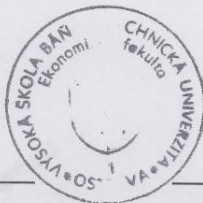
NOVOTNÝ, Jiří et al. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem pracoval samostatně při vytváření této diplomové práce, včetně přílohy č. 1. Příloha č. 2 byla poskytnuta vedením klubu IHC Nový Jičín.

Dne v Novém Jičíně

.....

Bc. Adam Uhlár

Místopřísežné prohlášení:

Místopřísežně prohlašuji, že jsem pracoval samostatně při vytváření této diplomové práce, včetně přílohy č. 1. Příloha č. 2 byla poskytnuta vedením klubu IHC Nový Jičín.

Dne v Novém Jičíně 14. dubna 2012

.....
.....

Bc. Adam Uhlár

Poděkování

Chtěl bych poděkovat zejména Doc. PhDr. Ing. Novotný Jan, CSc. za odborné vedení diplomové práce a pomoc, kterou mi poskytnul při zpracování. Dále pak vedení IHC Nový Jičín za poskytnuté informace a příjemnou spolupráci.

Obsah

1.	Úvod	9
2.	Teoretická východiska, vymezení klíčových pojmů	11
2.1.	In-line hokej	11
2.2.	Historie in-line hokeje.....	12
2.3.	IIHF	14
2.4.	FIRS	14
2.5.	Marketing management.....	17
2.6.	Typologie sportovních organizací	18
2.6.1.	Občanské sdružení	19
2.6.2.	Společnost s ručeným omezením (s.r.o.).....	21
2.7.	Akciová společnost (a.s.)	22
2.8.	Získávání finančních prostředků	23
2.9.	Některé další možnosti získávání financí ve sportu	25
2.10.	Sponzoring ve sportu a sportovní reklama	26
2.11.	Typy sponzoringu.....	26
2.12.	Formy sponzoringu	27
2.13.	Sportovní reklama	28
2.14.	SWOT analýza	30
2.15.	Dotazník.....	32
2.15.1.	Výhody dotazníku:	33
2.15.2.	Nevýhody dotazníku:	34
3.	Vlastní šetření in-line hokejového klubu v Novém Jičíně.....	35
3.1.	Vznik	35
3.2.	Založení IHC	36
3.2.1.	Valná hromada	37

3.2.2.	Výkonná rada	38
3.2.3.	Revizní komise.....	38
3.2.4.	Předseda Rady.....	39
3.3.	Zánik Sdružení.....	40
4.	SWOT analýza IHC Nový Jičín	42
5.	Soutěž	44
5.1.	Sportovní cíle:	45
6.	Dopad in-line hokeje	46
6.1.	Pozitivní	46
6.2.	Negativní	46
6.3.	Přínosy	46
7.	Město Nový Jičín.....	48
8.	Zimní stadion.....	49
9.	Financování IHC Nový Jičín	50
9.1.	Příjmy klubu	50
9.2.	Výdaje klubu	53
10.	Výsledek hospodaření	57
11.	Dotazníkové šetření.....	59
12.	Shrnutí výsledků, návrhy, doporučení.....	67
13.	Závěr.....	69
	Seznam použité literatury	70
	Seznam zkratk	72
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	73
	Seznam příloh	74

1. Úvod

V dnešní době je spousta negativních vlivů, které svými vymoženostmi ovlivňují pohodlnost člověka. To následně vede k lenivosti, která postupem času může mít neblahý vliv například na vývin dětí, které pak v brzkém věku trpí obezitou. Proto by se lidé měli věnovat nějaké sportovní činnosti, která zlepší jejich pohybové schopnosti a předcházela některým nemocem, jako je například zmiňovaná obezita. Tímto sportem může být právě in-line hokej, který je ideální pro vývin mladých lidí. Zároveň tento koníček zamezuje mladým lidem v pohybu v tzv. „pouličních gangách“, které mají velice blízko k trestné činnosti, alkoholu, drogám a jiným negativním vlivům, které mají vliv na vývoj jedince. In-line hokej je v tomto případě ideálním sportem pro celkový rozvoj pohybových dovedností a dalšího vývoje v oblasti etiky a sociokulturních vztahů.

Cílem diplomové práce je především založení in-line hokejového klubu v Novém Jičíně. Podle poskytnutých materiálů a informací od vedení klubu, bude podáno podrobných informace o organizační struktuře, jednotlivých postech a finanční situaci o chodu IHC Nový Jičín. V závěru bude využito v diplomové práci dotazníkového šetření. Práce bude vypracována v Novém Jičíně na základě poskytnutých materiálů a konzultace s vedením klubu IHC Nový Jičín.

Teoretická část bude výhradně zaměřena na vysvětlení pojmů co to je in-line hokej, jaká je jeho historie, pravidla a jak fungují mezinárodní společnosti. Práce bude orientována také na základní vysvětlení klíčových pojmů marketingu a managementu, které jsou neodlučitelné k této diplomové práci. Celkový popis, jak fungují jednotlivé organizační společnosti a hlavně zaměření na tři nejvíce vyskytované společnosti. Občanskou společnost (o.s.), společnost s ručeným omezením (s.r.o.) a doplňkově je přidána i akciová společnost (a.s.), pro upřesnění největších rozdílů mezi nimi. Následně pak získávání finančních prostředků a sponzoringu, ten je velice úzce spjat také reklamou. Konec teoretické části pak bude obsahovat spojení s vysvětlením SWOT analýzy a dotazníkového šetření.

Praktická část po rozhovorech a poskytnutých materiálech o klubu upřesní, že se jedná o občanskou společnost, jaká je její náplň a jednotlivé postavení osob ve funkci vedení. Posléze je vytvořena SWOT analýza, která vysvětluje interní a externí postavení IHC Nový

Jičín. Následně je vysvětleno, jak funguje soutěž, jak je rozdělena i s jednotlivými mužstvy ve skupině, ve které skupině se nachází IHC Nový Jičín a jak probíhá registrace hráčů. Důkladně je zacíleno jak na dopady pozitivní, tak i negativní v in-line hokeji v městě Nový Jičín. To je pak okrajově představeno i se zimním stadionem, kde se odehrávají zápasy in-line hokeje. Vypracovány budou i podrobné informace o hospodaření klubu, s kterými disponuje vedení na základě příjmů a výdajů. V poslední řadě bude vypracován dotazník, který se vztahuje k celkové situaci pro vedení IHC Nový Jičín, které povedou k doporučením pro zlepšení situace v klubu.

2. Teoretická východiska, vymezení klíčových pojmů

2.1. In-line hokej

In-line brusle jsou kolečkové brusle, které mají kolečka umístěná v jedné řadě za sebou. Samotná brusle se skládá z boty, rámu a koleček. Tyto části se dále liší podle způsobu použití bruslí. Neméně důležitou částí brusle jsou ložiska. [16; wikipedia]

In-line hokej je sport podobný lednímu hokeji, který se hraje na in-line bruslích, s míčkem nebo speciálním pukem, které se posouvají hokejkou. V roce 1992 byl in-line hokej ukázkovým sportem na olympiádě v Barceloně. In-line hokej organizují dvě mezinárodní asociace: FIRS (Mezinárodní federace kolečkových sportů) a IIHF (Mezinárodní hokejová federace). Obě federace pořádají své vlastní mistrovství světa pořádané každý rok. Federace se od sebe rovněž drobně liší v pravidlech hry.

Utkání in-line hokeje musí být sehráno na umělém, asfaltovém nebo betonovém povrchu. Další možností je speciální in-line plocha nebo jiný vhodný povrch schválen příslušnou komisí. Rozměry hrací plochy se mohou pohybovat mezi 20-30 m do šířky a 40-60m do délky. Musí být však zachován poměr 1:2.

Hrací sestava (počet hráčů na hrací ploše) se nesmí skládat z více než 4 hráčů a jednoho brankáře. Soupiska družstva se skládá z minimálně 6 hráčů v poli a 2 brankářů a maximálně 14 hráčů a 2 brankářů (ne 15 hráčů a 1 gólmana). Jakmile bylo započato mistrovství, není povoleno dopisování náhradníků či přepisování dalších hráčů na soupisku.

Hole musí být stejné jako v ledním hokeji a musí být zhotoveny ze dřeva nebo jiného schváleného materiálu a nesmí mít žádné výčnělky. Přílnavá páska jakékoli barvy musí být omotána kolem čepele za účelem vyztužení nebo zlepšení vedení kotouče.

Co se týče aktivní činnosti, in-line hokej se týká všech lidí, kteří nějakým způsobem chtějí hrát nebo zkusit tento sport. Můžou ho začít hrát chlapci i dívky již v předškolním věku a dokonce je tento sport přizpůsoben i pro hendikepované. V pasivním měřítku se jej pak mohou účastnit také všichni nadšenci, které tento sport nějakým způsobem zaujal. [14; sportovní stránka]

Obr. 2.1 In-line hokej.



Zdroj: I DNES. *Sport i Dnes* [online]. 10.02.2013, [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW:<http://sport.idnes.cz/titul-v-inline-hokeji-ziskala-slavia-dv3-/sporty.aspx?c=A120625_1796510_sporty_elv>.

2.2.Historie in-line hokeje

Když se Belgičan Joseph Merlin v roce 1760 pokusil vyrobit dřeváky s kolečky, byl zřejmě první, kdo se o něco podobného pokusil. V berlínské opeře se používaly tzv. rolitos, předchůdce dnešních in-line bruslí. Rolitos vymyslel Angličan Robert John Tyres v roce 1823. V roce 1863 sestrojil Američan James Plimpton kolečkové brusle se dvěma kolečky vpředu a dvěma vzadu. Jízda na kolečkových bruslích se začala rozvíjet především po vynalezení kuličkového ložiska v roce 1884.

In-line hokej se zrodil ze všeobecného nadšení, které vypuklo v USA v 80. letech. Především na jihu Spojených států se staly kolečkové brusle nesmírně populárními a až na základě popularity in-line hokeje sem pronikl i lední hokej! In-line hokej tak, jak jej prezentuje Česká asociace in-line hokeje, je kolektivní hra s pravidly částečně odlišnými od ledního hokeje - počet hráčů (4+1), uchovávající jednoduchost této kolektivní hry (bez postavení mimo hru a bez zakázaného uvolnění). In-line hokej může tedy hrát každý, kdo hrával nebo hraje lední hokej a tedy umí bruslit. Kolečka na bruslích jsou umístěna za sebou

tedy v řadě a odtud i pochází název hry "in-line". Ostatní výstroj je podobná jako v ledním hokeji ve své odlehčené formě.

Česká asociace In-line hokeje vznikla v roce 1995 a má v současné době 3000 registrovaných členů z toho 2000 dospělých a 1000 členů mládeže. ČAILH pořádá mistrovství republiky v kategorii mužů, juniorů, dorostu a žáků. Nejvyšší soutěží v kategorii mužů je Extraliga. Druhou nejvyšší soutěží je I. liga, která se hraje regionálně. ČAILH je od roku 1995 pravidelným účastníkem MS v in-line hokeji pořádaným mezinárodní federací FIRS

Český svaz kolečkového bruslení sdružuje zatím výhradně zájemce o kolečkové rychlobruslení. Sportovní brusle mají 4-5 koleček v řadě za sebou, délka bruslí je omezena na 50 cm. Závodí se na silničních okruzích nebo na asfaltových drahách s mírně klopenými zatáčkami. Oficiální tratě mají délku od 333 m až po maratón a jezdí se také více etapové závody. Bruslaři musí mít na hlavě přilbu.

Kolečkové rychlobruslení je v Čechách známé jako doplňkový sport klasického rychlobruslení více než 40 let. Jeho závodní formy se začaly rozvíjet díky dostupnosti kolečkových bruslí na domácím trhu a používání nových materiálů, které usnadňují bruslení. Kolečkové rychlobruslení je kombinací atletiky a cyklistiky, ve své sportovní podobě je fyzicky velmi náročné.

Český svaz kolečkového bruslení vznikl a je členem FIRS od roku 1994. Předsedou je Petr Novák, sekretářem Jindřich Pařík. V současné době má osm oddílů a 326 členů.

Český svaz Roll hokeje vznikl v roce 1994 a v současnosti má 30 členů ve 3 oddílech. Tento sport je populární především na jihu Evropy a v latinské Americe. Hraje se na hřištích rozměru 40 x 20 m s míčkem, hokejkami podobnými jako jsou na pozemní hokej a s bruslemi kde kolečka jsou po dvou vedle sebe. [15; Inline hokej]

Obr. 2.2 In-line hokej.



Zdroj: Hodonínský deník. *Hodonínský deník* [online]. 10.02.2013, [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW:< http://hodoninsky.denik.cz/hokej_region/drtici-jako-lachtani-zapas-v-inline-hokeji-si-ale-.htmlv>.

2.3.IIHF

- hra se hraje na čtyři čtvrtiny po 12 minutách
- každé družstvo má 4 hráče a jednoho brankáře, t.j. ne více než 5 hráčů na hřišti
- hřiště je rozdělené na dvě zóny: útočnou a obranou - píská se postavení mimo hru na červené čáře (pouze pokud protihráč odehraje puk, tzn. pokud se hráč s pukem posune za červenou, může ve hře pokračovat i nadále)
- branka má vnitřní rozměr 183×122 cm (Š \times V), tj. stejné jako v ledním hokeji
- brankoviště je obdélník 30 cm vpravo a vlevo od každého okraje branky a končí metr od branky

2.4.FIRS

- hrací doba se hraje na dva poločasy po 20 minutách

- každé mužstvo má na hřišti maximálně 5 hráčů, tj. 4 hráče a 1 brankáře (stejně jako podle pravidel IIHF)
- nepíská se zakázané uvolnění ani postavení mimo hru
- branka má menší rozměry než v ledním hokeji: 170 × 105 cm
- při současném vyloučení dvou hráčů jednoho mužstva se hraje přesilovka 4 na 2. [16; wikipedia]

Hráč in-line hokeje

Hráč registrovaný v klubu ligy, který má nebo měl v klubu uzavřenou hráčskou smlouvu a tato hráčská smlouva je pak registrována ředitelem ligy.

Hráčská smlouva

Hráč, který je profesionál je ten, který uzavřel písemnou smlouvu s klubem in-line hokeje, podle níž je placen za účast na zápasech nebo na trénincích, případně na obou. Písemná smlouva musí být mezi hráčem a klubem uzavřena na dobu určitou.

Sportovní trenér - Pozice ve společnosti a potažmo ve sportovním kolektivu vyjadřuje význam jednotlivých odvětví sportu a jeho výkonnostních úrovní. Trenér je v jistém slova smyslu formální vůdce, jehož postavení se značně odlišuje od lídrů či manažerů podnikatelského typu. Jeho funkční vymezení bývá zpravidla „široce rozkročené“. Zahrnuje sportovní přípravu, specializované organizační vedení i pedagogické.

V případě funkční zaměřenosti na dosahování maximální výkonnosti na půdě vrcholového sportu, pak trenér:

- Plánuje, řídí a vyhodnocuje postup tréninku.
- Organizačně zabezpečuje sportovní činnost svých svěřenců.
- Vede sportovní kolektiv ve sportovních soutěžích.
- Zplnomocňuje své svěřence na cestě poznání a rozvíjení vlastního talentu, připravuje je na dráhu společenského uznání a přijímání.

Trenér sportu znázorňuje specifickou profesi, zařazovanou právem často mezi profese pedagogické, když i samotné trenérství lze volně přiřadit k „pomáhajícím profesím“ za cestou životem. [7; Jůva]

Management - Anglickému pojmu „management“ tolik a mnohdy frekventovanému v odborné literatuře, v denním tisku i v běžném životě, terminologicky odpovídá český výraz „řízení“ a to především řízení podnikové ve smyslu řízení všech podnikových činností (výroba, prodej, vývoj, výzkum). Tím se tento pojem odlišuje od užšího pojmu „řízení dalších procesů“, zejména výrobních, technologických, aj., anglická literatura zpravidla v tomto smyslu užívá termín „control“. [4; Durdová]

Sportovní management - Vznik tohoto pojmu si vynutila sama tělovýchovná a sportovní praxe, pro účinné využívání velkých finančních prostředků, které ve sportu kolují.

Sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, klubů, družstev, které alespoň zčásti realizují podnikatelsky orientované aktivity. Dále jde o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb.

Komponenta managementu zahrnuje nejen manažerské řídicí funkce jako plánování, organizování, vedení lidí a kontrolu, ale i takové oblasti jako je účetnictví, marketing, ekonomie, finance, právo, komerce. Pro sportovní management jsou charakteristické tři jedinečné aspekty, které jej odlišují od jiného podnikatelského řízení:

- podnikání ve sportu,
- sportovní marketing
- zaměstnání v průmyslu, který vyrábí sportovní zboží. [11; Parks, Zanger, Quaterman]

Manažer je pojmem, pod kterým byli dříve chápáni pracovníci s odpovědností za práci ostatních, kteří měli určitou pravomoc. Definice, jenž je nyní v literatuře zdůrazněna říká, jestliže manažer je především profese a její nositel je odpovědný za dosahování úkolů svěřené mu organizační jednotky s využitím kolektivu spolupracovníků a poskytnutých zdrojů, včetně tvůrčí účasti na stanovení cílů. [13; Vodáček, Vonderková]

Sportovní manažer je nucen si vybrat svoji profesní specializaci podle místa svého působení a svými specifickými vědomostmi musí vyjít vstříc prostředí. Všechny manažerské profese musí zahrnovat jakoukoliv kombinaci spojenou s plánováním, organizováním, personalistikou, kontrolou a vedením lidí. [5; Durdová]

Manažer na úrovni vedení sportovních činností je vedoucí sportovních družstev i jednotlivců ve vyšších soutěžích, specialisté vyškolení sportovní akce – příprava na mistrovství světa, Evropy, příprava na OH, příprava na Gymnaestrády apod., specialisté na uplatnění sportů ve volném čase lidí, v pracovním procesu, mezi zdravotně handicapovanými lidmi atd.

Manažeři na úrovních řízení určitého sportovního spolku, resp. organizace, členové výkonných výborů sportovních a tělovýchovných svazů, sekretáři svazů, vedoucí sportovních středisek řízených armádou, dále pak policií apod.;

Manažeři v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných služeb, vedoucí fitness center, vedoucí výroby sportovního nářadí a náčiní, pracovníci reklamních a marketingových agentur pro TVS apod. [2; Čáslavová]

2.5. Marketing management

Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic marketingu zní pak následovně: „Naplňovat potřeby se ziskem.“ [10; Sportovní stránka]

„Marketing tvoří jednotný vzájemně propojený komplex činností, jež vedou ve svém konečném důsledku k dobře fungujícímu trhu, k zajištění potřeb a požadavků zákazníků a následnému růstu zisků firmy“, ¹

„K marketingovému managementu dochází tehdy, jestliže alespoň jedna strana potenciální obchodní směny přemýšlí o prostředcích, jak dosáhnout žádaných reakcí dalších stran. Chápeme marketing management jako umění a vědu výběru cílových trhů a získávání

¹ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005, 4 s. ISBN 80-

udržování si a rozlišování počtu zákazníků vytvářením, poskytováním a sdělováním lepší hodnoty pro zákazníka.“²

Pojem „**sportovní marketing**“ znamená postihnout v jednom obě komponenty, marketing a sport, a zároveň vycházet z obecné marketingové definice.

Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou vytyčeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.

Sportovní marketing v současnosti postihuje dvě hlavní tendence:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou orientovány přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama. [4; Durdová]

„Sportovní marketing umožňuje sportovním organizacím strukturalizovat nabídku sportovních produktů, řídit ji v souladu s požadavky trhu a zvolit k tomuto účelu systém nástrojů, pomocí nichž lze stanovených cílů dosáhnout“,³

Strategickým plánováním ve sportovních klubech v ČR se zabývají především sportovní kluby vzniklé na formě obchodní společnosti (akciové spol., spol. s ručením omezeným), které na strategické plánování pohlíží jako na hlavní platformu životaschopnosti svého sportovního klubu [3; Čáslavová].

2.6. Typologie sportovních organizací

Mnoho sportovních klubů na území České republiky v oblasti rekreačního, výkonnostního a vrcholového sportu používá právní formu občanského sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb. Dále působí vedle této sportovní organizace i řada dalších právních subjektů

² KOTLER, P. ; KELLER, K. L . *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 43 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

³ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005, 6 s. ISBN 80-248-0827-7.

s různou právní formou, jsou to např. společnost s ručením omezeným, akciová společnost, příspěvkové organizace a víceméně sporadicky i veřejná obchodní společnost. Bohužel v České republice neexistuje v tuto chvíli speciální právní forma, která by upravovala odvětví sportu a tělesné výchovy. Kluby či sportovní organizace se řídí při své činnosti hlavně ustanoveními, které jsou uvedeny v obchodním zákoníku. [10; Novotný]

2.6.1. Občanské sdružení

Nejobvyklejší typ organizací ve sportu představují spolky, jejichž úprava zakládání a právní bytí je provedena zákonem č. 83/90 Sb., o sdružování občanů.

Struktura v organizaci se odvíjí od základního dokumentu občanského sdružení a tím jsou stanovy. Ve stanovách je organizační struktura projednávána na úrovni orgánů klubu. Za ty se pak považují: valná hromada (konference), prezident klubu, dozorčí rada klubu (eventuelně revizoři účtů). [12; Topinka, Stanjura]

Valná hromada klubu typu občanského sdružení provádí následující činnosti:

- probírá zprávu o činnosti a hospodaření klubu a o stavu klubového majetku, práv a závazků,
- projednává a bere na vědomí zprávu dozorčí rady (event. revizorů účtů),
- projednává a schvaluje rámcový nebo pevně stanovený rozpočet klubu pro následující období,
- stanoví výši jednorázového klubového příspěvku pro případné zájemce o členství zakládajícího člena klubu, výši ročního klubového příspěvku pro činné členy klubu,
- schvaluje podmínky smluvního členství,
- přijímá čestné členy klubu,
- stanoví volební období orgánů,
- volí členy výboru klubu,
- volí a odvolává dozorčí radu, resp. revizory účtů,
- rozhoduje o vstupu a vystoupení z klubu nebo ze spolkových sportovních institucí,
- rozhoduje o převodu vlastnictví klubového nemovitého majetku,
- rozhoduje o změnách, úpravách a doplňcích stanov,

- rozhoduje o zániku, rozpouštění, rozdělení a sloučení klubu.

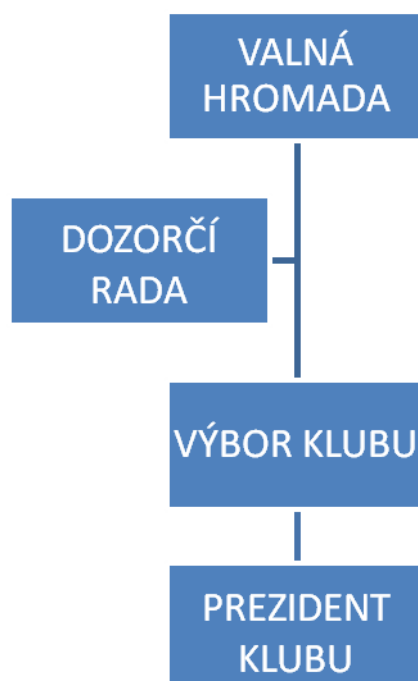
Prezident klubu má pravomoc:

- svolávat řádnou i mimořádnou valnou hromadu,
- řídit zasedání výboru klubu (alespoň 1x měsíčně),
- uzavírat a sjednávat písemně právní úkony jménem klubu,
- uzavírat jménem klubu pracovní právní vztahy.

Výboru klubu přijímá rozhodnutí a usnáší se ve věcech, které nejsou výslovně uloženy valné hromadě anebo ve věcech a záležitostech, které byly výboru klubu valnou hromadou svěřeny, nebo je pravomoc klubu vyjádřena přímo ve stanovách.

Dozorčí rada resp. revizoři účtů jsou oprávněni kontrolovat všechny účetní a finanční operace klubu, stav hospodaření financí, právy a majetkem klubu a podávat o tom zprávy výboru klubu a valné hromadě. Určují o případném sporu o kvalitu právního, účetního nebo finančního dokladu. Zároveň navrhuji případy zjištěných nedostatků nápravná opatření. [4; Durdová]

Obr. 2. 2 Schéma občanského sdružení.



Zdroj: Vlastní zpracování

2.6.2. Společnost s ručeným omezením (s.r.o.)

Organizační struktura společnosti s ručením omezeným je nucena ve sportu respektovat obchodním zákoníkem stanovenou strukturu orgánů. Je to valná hromada, dozorčí rada a jednatelé.

Valná hromada je nejvyšším orgánem společnosti. K jejím kompetencím patří:

- odmítnutí jednání učiněných před vznikem společnosti,
- schvalování roční účetní uzávěrky, rozdělení zisku a úhrady ztrát, schvalování stanov,
- rozhodování o změně společenské smlouvy
- jmenování, odvolání a odměňování jednatelů,
- jmenování, odvolání a odměňování členů dozorčí rady,
- vyloučení společníka,
- rozhodování o zrušení společnosti.

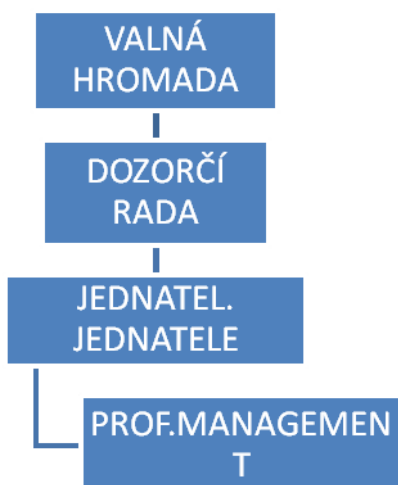
Statutárním orgánem společnosti je jeden nebo více **jednatelů**. Je-li jednatelů více, je oprávněn jednat jménem společnosti každý z nich samostatně. Jednatelé jsou povinni zajistit řádné vedení předepsané evidence a účetnictví, vést seznam společníků a sdělovat společníkům informace o záležitostech organizace. [4; Durdová]

Dozorčí rada:

- dohlíží na činnost jednatelů,
- nahlíží do obchodních a účetních knih a jiných dokladů a kontroluje tam obsažené údaje,
- přezkoumává roční účetní uzávěrku,
- podává zprávy valné hromadě ve lhůtě stanovené společenskou smlouvou, jinak jednou ročně.

Mimo orgány, stanovené obchodním zákoníkem jsou dále vytvářeny orgány profesionálního managementu, jehož vzhled je již u sportovních klubů typu s.r.o. odlišná. [4; Durdová]

Obr. 2. 3 Schéma společnosti s ručeným omezeným.



Zdroj: Vlastní zpracování

2.7. Akciová společnost (a.s.)

Vytváření organizační struktury je zčásti, především ve vyšších úrovních řízení, vázána obchodním zákoníkem. U českého typu akciové společnosti jde o valnou hromadu, dozorčí radu, vrcholový management a představenstvo.

Obr. 2. 4 Schéma akciové společnosti.



Zdroj: Vlastní zpracování

Valná Hromada a.s. projednává:

- změnu stanov,
- rozhodnutí o zvýšení a snížení základního majetku,
- volbu a odvolání členů představenstva, pokud stanovy neurčují, že jsou voleni odvolávání dozorčí radou,
- volbu a odvolání dozorčí rady a jiných orgánů určených stanovami s rozdílem členů dozorčí rady,
- schválení roční účetní uzávěrky, rozhodnutí o rozdělení zisku a stanovení tantiém,
- rozhodnutí o zrušení společnosti,
- rozhodnutí o dalších otázkách, které zákon nebo stanovy zahrnují do působnosti valné hromady.

Dozorčí rada má za úkol:

- prosazovat všechny strategické plány akcionářů,
- dohlížet na výkon působnosti představenstva a uskutečňovat podnikatelské činnosti.

Z vymezení v obchodním zákoníku je chápána jako kontrolní orgán.

Představenstvo je statutárním orgánem akciové společnosti, který vede a.s. a jedná jejím jménem. Rozhoduje o všech záležitostech a.s., pokud nejsou vyhrazeny do působnosti valné hromady. Z díky obchodního zákoníku je chápáno jako orgánem řídícím.

Vrcholový management představuje profesionální operativní řízení společnosti. Vymezení činnosti již není dáno obchodním zákoníkem, ale vytváří se vzhledem ke konkrétní povaze činnosti společnosti. U sportovních klubů vzniká diferenciací organizačních struktur zároveň při organizování jeho profesionálního managementu. [2; Čáslavová]

2.8.Získávání finančních prostředků

Finanční zdroje a finanční prostředky z veřejných rozpočtů

Pro klasifikaci ekonomických zdrojů existuje několik klasifikačních hledisek. Můžeme rozeznávat finanční a nefinanční zdroje a podrobněji peněžní a nepeněžní zdroje. Daně nám

rozšiřují příjmy z hlavní činnosti a vedlejší činnosti, nebo-li zkráceně daňové a nedaňové příjmy. Z jiného hlediska se u neziskových organizací, kam TJ a SK v rozhodující míře patří, používáme hledisko samofinancování. Zde rozeznáváme zdroje získané, vytvořené vlastní činností klubu a ty, které pro svojí činnost získává z jiných (cizích) zdrojů mimo sportovní prostředí, zejména z veřejných rozpočtů, firem apod. Mluvíme-li o těchto jiných zdrojích, pak jejich nevýhodou je že jsou značně nestabilní, s jejich využíváním je spojeno značné riziko, Orientujeme-li se TJ v převážné míře na tyto zdroje, pak je neustále ohrožena její další existence. V této části abstrahuje od dobrovolné práce jako jednoho z nejvýznamnějších ekonomických zdrojů TJ a SK. [10; Novotný]

Státní rozpočet je nejvyšším typem veřejného rozpočtu. Státní rozpočet je schvalován každý rok parlamentem a řídí se podle něj hospodaření státu v tom kalendářním roce. Konkrétní kompozice státního rozpočtu je upravena samostatným zákonem o státním rozpočtu (pravidla rozpočtu).

Dotace jsou peněžní prostředky státního rozpočtu, státních finančních aktiv nebo národního fondu poskytované právnickým nebo fyzickým osobám na stanovený účet. Po využití dotace je organizace povinna dodat přehled o čerpání a použití prostředků a případné nepoužité prostředky vrátit.

Příspěvek je účelově vymezen, je možné jej poskytnout pouze fyzickým osobám. Příjemce nemá povinnost po použití nástrojů dokládat naplnění účelu, neboť ten je obecně známý z daných skutečností. V naprosté většině případů se u sportovních organizací jedná o dotaci.

Rozpočet kraje je zřízen jako orgán zastupitelstva výbory pro výchovu, vzdělávání a zaměstnanost, v jejichž kompetenci je mimo jiné poskytovat dotace v oblasti mládeže, tělovýchovy a sportu. Rada kraje může určit o poskytnutí dotace občanským sdružením působícím ve sportu a tělovýchově na jeden kalendářní rok.

Rozpočet města nebo obce je názorným příkladem rozpočtu, který je svým charakterem nejbližší sportovním organizacím na úrovni sportovních klubů. Rozpočty města a obcí se řídí metodikou nebo vyhláškou schválenou příslušným zastupitelstvem. Zákon o obcích definuje řadu pravomocí, kterými může obec výrazně ovlivnit také činnosti sportovních organizací na svém území. Rozpočet obce se pro sportovní organizace může stát

důležitým finančním zdrojem. Je dobré vědět, z čeho se vytváří příjmy a výdaje obce. Často se jedná o záležitosti individuální související s velikostí obce, geografickou polohou, demografickým složením i charakterem a rozsahem aktivit probíhajících na jejím území. [4; Durdová]

2.9. Některé další možnosti získávání financí ve sportu

Finanční prostředky ze zdrojů Českého svazu tělesné výchovy (ČSTV):

- tržby z prodeje nadbytečného majetku a majetkových účastí
- příjmy z podílu na zisku a z dividend, zejména pak prostředky čerpané od akciové společnosti Sazka z výnosů jí pořádaných loterií určených podle loterijního zákona na podporu tělovýchovy a sportu
- prostředky získané sportovními asociacemi od komerčních partnerů

Příjmy z vybraných členských příspěvků, z prodeje vstupného, tržby z prodeje propagačního materiálu: vlaječky, plakáty, odznaky, dresy, trika, knihy, hrníčky atd.

Příjmy sportovních klubů plynoucí z tzv. odstupného, výchovného a hostování tvoří nejčastěji formu získávání peněžních prostředků sportovními organizacemi. V praxi se vyskytují dva hlavní typy vztahů mezi dvěma sportovními organizacemi – výchovného a odstupného.

- **Odstupné** – jeden klub odstoupí své postavení smluvní strany jinému klubu a za to utrží finanční odměnu, jejíž výše je dána na základě dohody.
- **Výchovné** – je vypláceno na základě interních předpisů sportovní asociace při schváleném přestupu sportovce minimálně výkonnostní úrovně. Jedná se o paušální odškodnění za výdaje spojeného s výchovou sportovce. [4; Durdová]

2.10. Sponzoring ve sportu a sportovní reklama

„Je partnerský vztah mezi hospodářstvím (firmou, podnikem) na jedné straně a sportem, přičemž dochází k uspokojování zájmů obou zúčastněných stran. Jedná se o specifickou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy peněžní, věcné prostředky a služby se dávají k dispozici osobám a organizacím působícím ve sportu.“⁴

Důvody sponzoringu:

- Ztotožnit se s danou cílovou skupinou či životním stylem.
 - Zvýšit povědomí o firmě či produktu.
 - Vytvořit nebo zesílit vnímání klíčové image značky spotřebitelem.
 - Posílit vybraný rozměr korporátní image.
 - Vytvořit zážitky a evokovat pocity.
 - Pobavit klíčové zákazníky nebo odměnit klíčové zaměstnance.
- Umožnit merchandisingové nebo propagační možnosti. [8; Kotler, Keller]

2.11. Typy sponzoringu

Na základě výše podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku hovoříme o těchto typech sponzoringu:

Exkluzivní sponzor je spojený s titulem „oficiální sponzor“ – za vysokou cenu přejímá sponzor veškeré protivýkony.

Hlavní sponzor, vedlejší sponzor - Hlavní sponzor přejímá nejdražší a nejatraktivnější protivýkony, vedlejší sponzoři si rozdělují méně atraktivní reklamní možnosti.

Kooperační sponzor a jeho protivýkony jsou rozděleny na větší počet odlišných sponzorů, přičemž se dá využít rozličné doby platnosti sponzorských smluv.

⁴ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005, 55 s. ISBN 80-248-0827-7.

Mnozí sponzoři jsou se sportem těsně spjati nabídkou svých produktů a služeb, jiní nemají ke sportu bezprostřední vztah a využívají jej čistě jako komunikačního nástroje. Sponzoři neposkytují pouze peněžní částky sponzorovaným, ale mnohdy i vlastní produkty nebo služby.

Sponzorské dary, s nimiž se v praxi se často setkáváme s případy, kdy je sponzoring uplatňován pomocí darů. Charakteristické znaky daru jsou: bezplatnost a dobrovolnost. Předmětem daru může být prakticky cokoli. Převážně to bývají peníze a movité věci, avšak pouze ty, na které má dárcce vlastnické právo. Bezplatností rozumíme, že obdarovaný se nezavazuje poskytovat dárci jakoukoliv protihodnotu vyjádřenou penězi. Dobrovolnost vystihuje situaci, kdy dárcce poskytuje majetkové hodnoty ze své vůle, dobrovolně. Možnost je i vzájemného darování v praxi. [4; Durdová]

2.12. Formy sponzoringu

Sponzorování jednotlivých sportovců je jednou z nejvíce rozšířených forem ve vrcholovém sportu. Osobnosti sportovců jsou zároveň garanty kvality a úspěchu sportovního podniku. Sponzorská smlouva zahrnuje, vedle práva provádět reklamu svých produktů za pomoci vyobrazení sportovce, také jiná opatření za účelem podpory prodeje – autogramiády, akce pro spotřebitele, předvádění výrobků apod. Sportovec získává vedle finanční podpory často i určitou materiální pomoc – sportovní oblečení, nářadí, náčiní apod.

Sponzorování sportovních týmů je podoba sponzoringu, která přešla z vrcholového sportu i do sportu výkonnostního a také do sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení (výzbroj a výstroj), ubytovací a jiné služby. Sponzorovaný tým poskytuje především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátu, opatření na prodejní podporu.

Sponzorování sportovních akcí je typem sponzorování, který nabízí širokou škálu možností, které lze poskytnout sponzorovi - reklama v programovém sešitu, reklama na vstupenkách, na mantinelech stadionu, reklama na informační tabulky, reklama o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor akce“.

Sponzorování sportovních klubů v dnešní době nabízí velké množství protivýkonů, neboť sportovní klub disponuje jak sportovci, tak sportovními družstvy a pořádá sportovní akce.

Sponzorování sportovních institucí, jsou zde myšleny svazy, federace, ale také například národní olympijské výbory. Také tento typ sponzoringu poskytuje sponzorovi širokou paletu možností propagace. [4; Durdová]

2.13. Sportovní reklama

*„Reklama je placená forma neosobní prezentace výrobků, služeb nebo myšlenek subjektu, instituce nebo organizace prostřednictvím komunikačních médií. Pojem **sportovní reklama** je vztahován jednak k reklamě se sportovními motivy, jednak jde o reklamu, která využívá specifických médií komunikace v oblasti sportu.“*⁵

Sportovní reklama, ve svém nejužším pojetí, je reklamou využívající specifických komunikačních médií z oblasti sportu. Existuje skupina **forem** či **druhů sportovní reklamy**:

Reklama na dresech a sportovních oděvech seznamuje potencionální zákazníky s novou firmou, výrobkem či službou nebo usiluje o zesílený povědomí a informovanosti o nich mezi veřejností. Tato funkce je totožná pro všechny druhy sportovní reklamy. Výhodou je metoda prezentace, při každém vystoupení na veřejnosti.

Reklama na startovních číslech o nichž rozhodují sami pořadatelé sportovní akce, pro všechny zúčastněné sportovce je stejná. Je možné ji využít pouze v některých sportech využívajících startovní čísla.

Reklama na mantinelu (na pásu), na palubovce, ledové ploše je velice využívána zejména v ledním hokeji a fotbale, ale také například na tenisových turnajích. Moderní technika umožňuje průběžnou změnu zobrazované reklamy při sportovním utkání. Stejně jako

⁵ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005, 61 s. ISBN 80-248-0827-7.

u ostatních druhů sportovní reklamy, účinnost působení na potenciálního zákazníka prudce vzrůstá s televizním přenosem akce.

Reklama na sportovní nářadí, kde výrobce využívá divákova podvědomého nebo i vědomého spojování úspěchů sportovců s jejich náčiním a nářadím. Příkladem jsou brusle, tenisové rakety, sportovní obuv, oblečení, hokejové hole aj.

Reklama na výsledkových tabulích a ukazatelích je formou prezentace využívaná mnohdy výrobci těchto zařízení. Na moderních výsledkových tabulích je možná vizualizace pomocí animovaných reklamních spotů.

Reklama na vstupenkách, plakátech se sportovním programem, s fotografiemi sportovců bývá častou a nadmíru efektivní formou propagace sponzora, která umožňuje působení na širokou veřejnost.

Reklama na propagačním materiálu (plakáty, transparenty, buletiny, ročenky apod.) je forma reklamy, která značně pomáhá zájemci o reklamu (podnik, firma) vstoupit do podvědomí širokého okruhu potenciálních zákazníků a seznámit je s podnikem a jeho produkty.

Reklama na videozáznamech, fotografiích, apod. Využití videozáznamu, šotů ze sportovních utkání či ze života klubu a jeho sportovců k propagaci sponzora, je velmi účinná.

Reklama na billboardech, videotabulích, poutacích. Způsob delšího časového působení propagovaného zboží či firmy.

Internet je využití moderní výpočetní techniky, který zachvátil plnou měrou i sportovní reklamu. Její funkčnost lze odvodit od návštěvnosti jednotlivých serverů uživateli internetu.

Televizní přenos, média jsou nejdražší, co se reklamy týče a přitom nejvyhledávanější jsou televizní vysílání, ale svoji důležitou roli hraje také rozhlas a tisk ať regionální či celostátní.

Virtuální reklama, moderní technika a technologie přináší neustále nové efekty a možnosti propagace i do oblasti sportovní reklamy. [4; Durdová]

2.14. SWOT analýza

Analýza SWOT zabezpečuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) organizace. Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu spolehlivosti. SWOT analýza zpracovává tyto data a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu. V zájmu větší působnosti se jedná o malý počet položek, které ukazují, kam by měl podnik upřít svou pozornost. Jedná se o stručný seznam kritických faktorů úspěchu na daném trhu, který hodnotí silné a slabé stránky organizace ve srovnání s konkurencí. Analýza SWOT by měla zahrnovat náklady a další marketingové proměnné. Neměla brát v potaz dosud nevyužité příležitosti ani hrozby. Pokud plány závisí na předpokladech o trhu, ekonomice nebo konkurenci, je třeba tyto předpoklady vyjádřit explicitně. [9, Lednický]

SWOT analýza je složena z anglických slovíček (S – Strengths – silné stránky, W – Weakness – slabé stránky, O – Opportunities – příležitosti, T – Threats – hrozby). [10; Cooper]

2.14.1. Analýza externího prostředí:

- Příležitosti (Opportunities)
- Hrozby (Threats)

Všechny podnikatelské jednotky by měly mít celkový přehled o nejnovějších vývinech určitých trendů a ke každému trendu musí vedení najít příležitosti a hrozby s ním spojené souvislosti. Hlavním principem zkoumání prostředí je nalézt nové příležitosti, které by byly přínosné pro marketing, které by se daly dále rozvíjet a na kterých by se pak dalo vydělávat.

Existují tři hlavní zdroje příležitostí:

- Poskytnout něco, čeho je nedostatek a bude potřeba
- poskytnout něco, co již existuje, novým nebo lepším způsobem (zjistit od spotřebitelů zkušenosti a poznatky, požádat spotřebitele o jejich názor na ideální výrobek, službu, nebo použít metodu spotřebního řetězce),
- zcela nová služba nebo výrobek.

K vyhodnocení příležitostí mohou společnosti používat analýzu tržních příležitostí (MOA = market opportunity analysis), jejíž pomocí lze zjistit pravděpodobnost úspěchu a atraktivitu trhu:

- Má společnost přístup nebo vlastní nějaké klíčově důležité přednosti a zdroje, který by přinesly zákazníků, užitek?
- Mohl by být užitek představující příležitosti formulován natolik přesvědčivě, aby definoval cílový trh?
- Dokáže společnost poskytnout užitek lépe než jakýkoliv aktuální nebo potenciální konkurent? Jaký bude poměr návratnosti finančních prostředků?
- Může být cílový trh lokalizován a dosažen pomocí nákladově efektivních mediálních a obchodních kanálů?

Další částí externího prostředí jsou hrozby, které mohou narušit nebo úplně zničit chod společnosti, pokud nedojde nebo se nezavede určité obranné marketingové kroky, které by tento negativní jev nějak neomezili nebo úplně neodstranili. Hrozby mají negativní charakter, které ovlivňují obrát a tržby a neměli by se brát na lehkou váhu. Jakmile vedení identifikuje významnější příležitosti a hrozby, může charakterizovat celkovou atraktivitu podnikatelských činností.

2.14.2. Analýza interního prostředí:

- Silné stránky (Strengths)
- Slabé stránky (Weaknesses)

Každá firma potřebuje zjistit a následně zhodnotit své silné a slabé stránky. Je otázkou, zda je správné se omezovat na ty příležitosti, které korespondují se silnými stránkami, nebo zda je zapotřebí i zvažovat příležitosti, pro něž je potřeba si určité silné stránky určitým způsobem získat nebo si je vytvořit.

Jakmile společnost vykoná SWOT analýzu, může přikročit ke stanovení specifických cílů na plánovací období = formulace cílů. Aby systém řízení podle cílů fungoval, musí cíle společnosti splňovat čtyři kritéria:

- Musí být uspořádány hierarchicky, a to od toho nejdůležitějšího k nejméně důležitému.

- Pokud je to možné, měly by být cíle určeny kvantitativně (cílem zvýšit návratnost investic zní lépe, pokud je formulována: „zvýšit do tří let návratnost investic na 25%).
- Cíle by měly být realistické.
- Cíle musí být konzistentní (není možné maximalizovat prodej na základě slev a zisk současně). [8; Kotler, Keller]

Obr. 2. 5 SWOT analýza.



Zdroj: Vlastní zpracování dle, WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. 10.02.2013, [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW: < <http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT> >.

2.15. Dotazník

Je jedním z nejčastějších nástrojů pro sběr dat pro různé typy průzkumů. Skládá se z několika otázek, jejichž cílem je získat názory, určitý pohled na danou situaci a fakta od respondentů. Oproti jiným druhům průzkumů (jako telefonický rozhovor, skupinový

rozhovor, pozorování atd.) je možné pomocí dotazníku získat informace mnohem jednodušší námahou a levněji. Výsledná data jsou pak velice dobře zpracovatelná. [17; Dotazník]

Dotazník by měl každou otázku vztahovat k hlavnímu problému, jednoduché otázky klást na začátek dotazníku a choulostivé otázky si nechat na konec. Nepřehánět s kvantitou kladených otázek – časem vede k únavě. Otázky formulovat jasně a srozumitelně, otázky mít napsány jednoznačně, vyhnout se možnostem dvojího chápání otázky. Vyhnout se otázkám sugestivním a zavádějícím. [6; Durdová]

Na první pohled by měl být dotazník upoutat pozornost respondenta, nesmí je hned na začátku odradit. Je potřeba se zaměřit především na:

- jednoduchost vyplňování,
- přehlednost a snadnou orientaci,
- grafickou úpravu.
- srozumitelnost,
- jazykovou korektnost,
- typografickou úpravu,

Otázky jsou rozdělovány na **tři základní typy**:

- otevřené - umožňují dotazovanému se volně vyjádřit v odpovědi,
- uzavřené - výběr z několika druhů odpovědi,
- polouzavřené (nebo také polootevřené) – je to kombinace předchozích dvou typů

2.15.1. Výhody dotazníku:

- jedna nejlevnějších metod průzkumu,
- dobře zpracovatelná s jednoduchým vyhodnocením,
- respondent si může sám doma v klidu vyplnit dotazník – jedna z neméně dotěrných metod,
- jednoduchá a poměrně rychlá metoda pro vyplnění

2.15.2. Nevýhody dotazníku:

- nemusí být jednoduché získat respondenty,
- respondenti mohou v dotazníku vyplňovat nepravdivé údaje,
- je neosobní [17; Dotazník]

3. Vlastní šetření in-line hokejového klubu v Novém Jičíně

3.1. Vznik

IHC Nový Jičín byl založen za účelem dobrovolné pohybové aktivity s členy, kteří mají zájem rozvíjet své dovednosti, trénovat, účastnit se přátelských i soutěžních utkání, společenských akcí klubu, s cílem zaujmout co nejlepší umístění v ligové tabulce a reprezentovat dobré jméno IHC Nový Jičín.

Klub byl založen tak jako většina sportovních klubů pod hlavičkou občanského sdružení. To disponuje licencí provozovat tento sport na prvoligové úrovni v rámci České Republiky. Zakladateli jsou Zbyněk Kubičík, který zároveň plní i funkci prezidenta klubu, dále Martin Toman a Petr Gilar, kteří plní funkci vice prezidenta klubu.

Vize a poslání. Tento sport je prozatím v počátcích a není ještě tak rozšířen. Posláním tohoto sportu tedy je získat co největší in-linovou základnu pro rozšíření tohoto sportu. Dále vést lidi k celkové fyzické zdatnosti, která má blahodárný vliv na zdraví sportovců. Zejména co se týče zesílení svalových partií, získání lepší vytrvalosti a pohybových schopností. Vizí tohoto sportu je postupem času tento sport dostat na letní olympijské hry, založit mezinárodní soutěž klubů, kde by byli profesionální hráči a na utkání by se pravidelně chodily dívat plně stadiony.

Konkurencí tomuto sportu je bezesporu lední hokej, podle kterého inline hokej také vzniknul. Jeho další odnoží a přímým konkurentem je pak například florbal nebo pozemní hokej. Žádný se ovšem svými pravidly a celkovým vzhledem nepřiblížil k lednímu hokeji tak, jako in-line hokej. In-line hokej je také mezi těmito sporty ze všech nejmladší a jeho obliba ve světě v poslední době prudce vzrůstá.

In-line hokej v rámci **podnikové praxe** funguje na principu získávání darů od sponzorů. Na území České Republiky a celkově ve světě není v tuto chvíli in-line tak rozšířen a nemá takovou fanouškovskou základnu, která by byla ochotna platit nějaké závratné vstupné anebo alespoň nějaké na mistrovské utkání. Jsou ovšem výjimky jako je například USA nebo Španělsko, kde se hraje profesionální in-line hokejová liga. Ovšem u nás je to spíše koníček, na který se shánějí sponzoři pro pokrytí nákladů a vyrovnání případného schodku, který

vzniká in-line klubům u nás. Mnohdy si hráči musí výstroj, cesty na zápas a sportovní doplňky a další spojené náklady uhradovat sami ze své kapsy. Aby kluby získali větší prestiž, musí hrát atraktivním způsobem pro oko diváka. To mohou dosáhnout pomocí společných tréninků, které povedou ke zlepšení celkových pohybových dovedností a zvýšení celkové fyzické schopnosti.

3.2.Založení IHC

Založením občanského sdružení se řídí zákon o sdružování občanů č 83/1990 sb. V tomto případě je zapotřebí vytvořit přípravný výbor skládající se nejméně ze tří členů, přičemž alespoň jeden je starší 18 let a sepsání stanov. V našem případě jsou jimi Ing. Zbyněk Kubičík, Bc. Martin Toman a Ing. Petr Gilar.

Návrh na registraci dle zákona musí obsahovat:

- Podpisy členů přípravného výboru
- Jména a příjmení, bydliště a data narození členů
- Určení člena, který je zmocněn jednat jménem výboru
- Text stanov ve dvou vyhotoveních

Registrace občanského sdružení

Občanské sdružení vzniká registrací. Tento se pak podává na ministerstvo vnitra ČR (odbor všeobecné správy, oddělení volební a sdružování, úsek sdružování, Náměstí Hrdinů 3, 140 21 Praha 4) a to písemně. Možnost je poslat poštou nebo podat osobně. Pokud se nacházejí v registraci nějaké vady, ministerstvo dá do 5 dnů upozornění přípravnému výboru, jinak zahájí řízení.

Poplatky občanského sdružení

Správní poplatek za podání registrace občanského sdružení se neplatí.

Základní ustanovení klubu:

- Občanské sdružení nese název: „IHC Nový Jičín“ (dále jen „Sdružení“). je dobrovolným sdružením fyzických osob provozující tělo výchovu a sport.
- Sídlem sdružení je Bohuslava Martinů 2117/10, Nový Jičín, PSČ: 741 01.

Právní povaha

Sdružení je založeno v souladu se zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, na dobu neurčitou. Sdružení je právnickou osobou s působností na území České republiky. V právních vztazích vystupuje Sdružení svým jménem, za své závazky odpovídá svým majetkem.

Hlavní činnosti klubu:

- organizování sportovní činnosti za účelem provozování tělesné aktivity zaměřenou na in-line hokej a vytváření ideálních podmínek, jak po stránce materiální, tak po stránce tréninkové,
- podpora sportovní a výkonnostní činnosti pro registrované hráče klubu,
- jednat ekonomicky, za účelem získávání finančních prostředků, které budou dále poskytovány pro ideální vývoj klubu,
- nabádat své hráče k tomu, aby dodržovali základních mravní, etické i estetické pravidla a to i na veřejnosti, za účelem dodržování dobrého jména klubu,
- hájit a jednat v co nejlepším zájmu hráčů a členů klubu,
- snaha spolupráce s dalšími organizacemi (např. sportovní svazy, ČSTV, Česká asociace in-line hokeje) pro podporu a vývoj klubu.

Vedlejší činnost

- pořádání sportovně-kulturních klubových akcí.

3.2.1. Valná hromada

je nejvyšším orgánem Sdružení a koná se minimálně jedenkrát ročně. Valnou hromadu tvoří všichni členové Sdružení. K platnému rozhodnutí Valné hromady je zapotřebí nadpoloviční většiny hlasů všech jejích členů, přičemž každý člen má jeden hlas. Valnou hromadu svolává a její průběh řídí předseda Rady, který je povinen svolat ji též vždy na písemnou žádost více než čtvrtiny členů. Členům Sdružení musí být odeslána pozvánka na Valnou hromadu alespoň 10 dnů před dnem jejího konání.

Do působnosti Valné hromady patří zejména:

- schvalování, doplňování či změna Stanov,

- volba a odvolávání členů Rady,
- rozhodování o výši a splatnosti členských příspěvků,
- přezkoumání rozhodnutí Rady o vyloučení člena,
- rozhodování o základních zásadách činnosti a finančním plánu Sdružení,
- rozhodování o zániku Sdružení, likvidátorovi a zásadách vypořádání,
- rozhodování o dalších otázkách dle rozhodnutí Valné hromady či Stanov.

3.2.2. Výkonná rada

je výkonným orgánem Sdružení; zasedá dle potřeby, nejméně však dvakrát ročně. Rada je pětičlenná; ze svého středu volí předsedu výkonné rady a dva místopředsedy. Členové výkonné rady jsou voleni vždy na jeden rok. K platnému rozhodnutí výkonné rady je zapotřebí nadpoloviční většiny hlasů všech členů výkonné rady, přičemž každý člen má jeden hlas. Do působnosti výkonné rady patří zejména:

- rozhodování o přijetí za člena a vyloučení ze Sdružení,
- rozhodování o přijetí či propuštění zaměstnanců Sdružení,
- rozhodování o běžné činnosti Sdružení a aktuálních záležitostech.

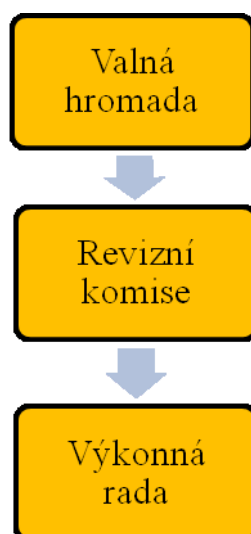
3.2.3. Revizní komise

provádí revizi hospodaření výkonné rady. Počet jejích členů a její statut schvaluje valná hromada.

Orgány sdružení:

- Valná hromada
- výbor a předseda sdružení,
- revizor sdružení.

Obr. 3. 1 Orgány sdružení.

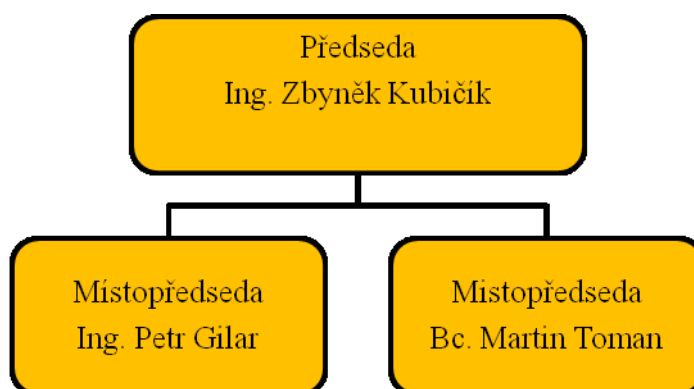


Zdroj: Vlastní zpracování podle informací IHC Nový Jičín o. s., 2013

3.2.4. Předseda Rady

Je statutárním zástupcem Sdružení a je oprávněn činit právní úkony jménem Sdružení. Předseda Rady má dispoziční právo k bankovnímu účtu sdružení. Předseda svolává a řídí zasedání Rady. Předseda je volen z členů Rady vždy na jeden rok. Předseda Rady může kdykoliv odstoupit. Odstoupení nabývá účinnosti dnem doručení písemného sdělení o odstoupení Radě.

Obr. 3. 2 Vedení výkonné rady.



Zdroj: Vlastní zpracování podle informací IHC Nový Jičín o. s., 2013

Spory uvnitř IHC projednává a řeší valná hromada, její rozhodnutí jsou konečná a není

proti nim odvolání. Pro schvalování organizačního řádu a usnesení valné hromady musí být přítomna nadpoloviční většina, přičemž musí k platnosti usnesení být alespoň 2/3 z přítomných.

Jednání jménem IHC:

Statutárním orgánem sdružení je předseda občanského sdružení, v případě klubu IHC tuto funkci vykonává Ing. Zbyněk Kubičík. Jednat jménem IHC za předsedu pak může písemně pověřený člen na základě plné moci.

Plná moc by měla být udělena těm lidem, na kterých se shodne sdružení, že na venek mohou jednat a zastupovat IHC. Musí být vyhotovena písemně. Její originál by si měl nechat nakopírovat a také musí být úředně ověřen (obecní úřad), aby měl zmocnitel více vzorků na zakládání například do správních či soudních spisů.

3.3.Zánik Sdružení

O zániku Sdružení je oprávněna rozhodnout Valná hromada. Zániku Sdružení předchází likvidace, nebude-li Valnou hromadou určen právní nástupce. Likvidátory, jejich počet a pravomoci určí Valná hromada.

Členství ve sdružení:

- členem ve sdružení může být fyzická osoba starší 18 let nebo i právnická osoba nebo mládež ve věku 15 – 18 let zastoupena se souhlasem svého zákonného zástupce,
- přihláška je přijímána a schvalována na členském výboru, pro musí být nadpoloviční většina, resp. 2/3 zúčastněných,
- podmínky pro přijetí schvaluje výkonný výbor podle společných zásad a pravidel klubu, která jsou schvalována na výroční schůzi,
- jednotlivci, kteří se nějakým způsobem zasloužili a založení, podporu nebo rozvoj IHC, mohou být na základě většiny hlasů výkonného výboru jmenováni čestnými členy, pro schválení je potřeba nadpoloviční většina.

Práva členů:

- účastnit se sdružení a jeho orgánů a být o této činnosti informován,
- účastnit se členské schůze, volit orgány sdružení a být do nich volen,
- podávat návrhy, připomínky a podněty k činnosti sdružení,
- podílet se na stanovování cílů a forem činnosti sdružení.

Povinnosti členů:

- dodržovat a řídit se normami, směrnicemi, organizačním řádem a pravidly soutěže, které platí bez výjimky pro všechny členy IHC.
- účastnit se společenských akcí, soutěží pořádané klubem IHC a to i školeních pořádaných zástupci soutěže,
- plnit základní mravní a etické zákony sportovce,
- platit členské příspěvky vždy v čas a řádné výši, které stanovuje výkonný výbor.

Členství zaniká:

- Vystoupením člena z výboru sdružení, které musí být doručeno písemně,
- Na základě rozhodnutí členské schůze o vyloučení, z důvodu neplnění základních povinností nebo hrubého porušení základních pravidel členství.
- Nezaplacením členských příspěvků a to více jak dvě po sobě jdoucích obdobích,
- úmrtím člena nebo zánikem IHC.

Členství zaniká dnem doručení písemného sdělení člena o vystoupení nebo dnem rozhodnutí Rady o vyloučení. Člen, jehož členství zaniklo, nemá nárok na vrácení uhrazeného členského příspěvku. Rozhodnutí o vyloučení přezkoumá na žádost vyloučeného Valná hromada.

Členské příspěvky jsou vždy určovány výkonnou radou IHC a to vždy na konci roku na následující kalendářní rok.

4. SWOT analýza IHC Nový Jičín

Obr. SWOT analýzy.

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Vysoký zájem na rozvoj klubu ze strany členů i hráčů• Schopné vedení klubu• Kvalitní hráčská základna• Členské příspěvky nejsou vysoké• Kvalitní hráčské zázemí	<ul style="list-style-type: none">• Hráči si musí pořizovat výstroj na vlastní náklady• Nedostatečná propagace ze strany klubu• Nedostatečný počet sponzorů• Omezení hráčské soupisky pro utkání
Příležitosti	Ohrožení
<ul style="list-style-type: none">• Zájem o atraktivní nový sport• Kvalitní letní příprava pro lední hokej• Noví sponzoři• Spolupráce s městem• Zvětšení hráčské základny• Image klubu	<ul style="list-style-type: none">• Výzbroj hráčů není nejlevnější• Ekonomická situace ve všech sportovních odvětvích• Pohodlná a moderní doba počítačů• Neochota spolupráce ze strany velkých firem• Vysoká konkurence podobných sportů (florbal, lední hokej, pozemní hokej)

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací IHC Nový Jičín o. s., 2013

Silnou stránkou IHC Nový Jičín je bezpodmínečně nadšení pro tento sport. Hráči sami, kteří chtěli hrát in-line hokej si založili občanské sdružení, přihlásili tým do soutěže a dělají vše proto, aby klub mohl v klidu působit v první lize. To také vypovídá o kvalitní hráčské základně, která hned první rok zaznamenala třetí místo. Vedení se snaží stále získávat nové finanční prostředky a tím snižovat členské příspěvky. Kvalitní je i zázemí, které odehrávají na IHC na zimním stadionu druhé. To má na druholigový mančaft v ledním hokeji velice kvalitní podmínky, ze kterých těží i in-line hokejisté. Jedná se o hráčské kabiny, posilovnu nebo relaxační místnost s vířivkou pro 7 lidí. Další silnou stránkou je i zájem ze strany města, které má zájem o rozvoj sportu. Proto také přislíbilo i v dalších letech finanční pomoc.

Slabé stránky jsou beze sporu nízký počet sponzorů pro finanční pomoc. Sport není tak rozšířen a nemá tak velké divácké zázemí na to, aby firmy investovali velké částky do tohoto sportu za účelem reklamy. Náročné je také pro hráče si pořizovat vlastní výstroj, která není zrovna nejlevnější. Největší zátěží je bezesporu kvalitní hokejka, která vyjde okolo 2000 Kč. Nízká je i propagace ze strany vedení, pouze reklama na sociální stránce facebook není dostačující a rozhodně nepřiláká více diváků do ochozů.

Příležitostí pro IHC je bezesporu letní příprava pro lední hokej, kde se tento sport jednoznačně nejvíce přibližuje. Tímto způsobem získává klub i nové hráče z vyšších soutěží ledního hokeje. Přičemž tito hráči svými dovednostmi a umem převyšují hráče in-linu. Loňské sezóně reprezentoval klub 1 extraligový a 1 prvoligový hráč. Letos mají zájem hned 3 extraligový hráči reprezentovat IHC. Důvodem je i to, že IHC Nový Jičín je jedním z mála klubů na Moravě. Což povede jednoznačně k vyšší hráčské úrovni. S novými hráči pak mohou přijít i noví sponzoři, kteří by rádi investovali své peníze do tohoto sportu.

Ohrožením je podobnost in-line hokeje. Největší konkurencí mu je lední hokej, který se však hraje výhradně v zimě, dalším sportem je pak určitě florbal. Další negativní položku zaujímá ekonomická situace. Ta není v dnešní době nikterak přívětivá, spousta klubů muselo na základě těchto neblahých zkušeností ukončit svou činnost nebo se dostalo do finančních potíží. Dnešní moderní doba tomu nikterak nepomáhá a spousta dětí je raději doma u počítače než, aby vyrazilo ven dělat nějakou pohybovou aktivitu. Velké firmy také nechtějí vynakládat finanční prostředky pro poměrně krátkou dobu trvání a nízký zájem ze strany diváků.

Finanční zdroje klubu:

- příspěvky členů klubu,
- finanční příspěvky ze strany sponzorů,
- příspěvky a dotace ze strany města nebo sportovních svazů.
- příspěvek ze strany ČSTV, státní příspěvek nebo jiných osob či organizací.

5. Soutěž

První liga je amatérskou soutěží, která je druhou nejvyšší (po extralize) v rámci České republiky. Pro soutěžní ročník 2013 vstupuje s rozšířeným hracím systémem a zvýšeným počtem účastníků. Soutěž byla v rámci regionální příslušnosti a vzdálenosti účastníků od sebe rozdělena do čtyř skupinových divizí (východ, západ, střed a sever). Nový Jičín byl zařazen do divize východ, kterou hrají moravské týmy.

Divize východ 2012:

HC Boskovice
IHC Nightbird Přerov
HC TJ Šternberk
IHC Devils Zlín „B“
IHC Caesars Olomouc
IHC Valašské Meziříčí
IHC Nový Jičín
IHC Karviná

Divize východ 2013:

HC Boskovice
IHC Nightbird Přerov
HC Lvi Břeclav
IHC Devils Zlín „B“
IHC Caesars Olomouc
IHC Valašské Meziříčí
IHC Nový Jičín
Mission Roller Brno B
SK IHC Panthers Havířov
IHC Kopřivnice

Registrace hráčů probíhá přihlášením klubu na českou asociaci in-line hokeje. Každý počet může mít libovolný počet hráčů na soupisce, ovšem utkání se může zúčastnit maximálně 16 hráčů a 2 gólmani.

5.1.Sportovní cíle:

Klub byl založen loni před začátkem soutěže. Jeho cílem je vybudovat v Novém Jičíně in-line hokejovou základnu, která bude schopna hrát do tří let nejvyšší soutěž (extraligu) in-line hokeje. Jedná se o zařazení kvalitních hráčů do IHC Nový Jičín, kteří hráli minimálně první ligu in-line soutěže nebo reprezentovali hokejové kluby a to od minimálně od druhé ligy výše. Hned v prvním roce byl vybudován konkurenčně schopný tým, který měl vysoké ambice na postup. Ovšem tento cíl nebyl splněn a IHC Nový Jičín skončilo na třetím místě s počtem 24 bodů, ovšem pouhé 3 body za prvním IHC Nightbirds Přerov a druhým HC Boskovice.

V letošním roce je zájem se strany hráčů reprezentovat IHC Nový Jičín vyšší. Chtějí reprezentovat nejen in-line hokejisté z ostatních prvoligových klubů, ale i hráči z extraligy ledního hokeje. Proto vedení klubu svolalo schůzi, na které se bude projednávat, kteří hráči letos budou reprezentovat IHC.

Práva a povinnosti hráčů:

- hráči, kteří jsou zařazení do reprezentace klubu a tuto nominaci přijmou, musí být k dispozici pro soutěž. O této reprezentaci rozhoduje výhradně trenér, na základě svých poznatků, které získal během pozorování jednotlivých hráčů, společných tréninků a dosavadního působení hráčů v klubu IHC,
- hráči jsou povinni zúčastňovat se soutěžních utkání, tréninků a společenských akcí pořádané klubem IHC,
- pro všechny hráče platí slušné chování a vystupování na všech soutěžních utkáních klubem IHC. V případě hrubé porušení základních pravidel slušného chování může být hráč vyloučen z klubu nebo potrestán trenérem či vedením klubu,
- zdokonalovat a rozvíjet své hráčské schopnosti a svůj talent na tréninku, soutěžních utkáních i mimo něj,
- zajistit si veškerou hrací výstroj na vlastní náklady, kromě reprezentačního dresu a štulpen.

6. Dopad in-line hokeje

6.1. Pozitivní

Z celkového pohledu má in-line velice pozitivní. Svou aktivní činností napomáhá lidem k pohybovému a fyzickému rozvoji, který je důležitý pro vývoj lidského organismu. Sportovci získávají větší fyzickou sílu, vytrvalost a pohybové dovednosti. Lidé se cítí pak vitálnější a zdatnější, což napomáhá ke zlepšení celkové psychické pohody lidí. Při absolvování tohoto sportu se lidé dostávají do kolektivu, v němž musí řešit různé krizové situace, které vyplývají při hře in-line hokej. To pak napomáhá k tvůrčímu myšlení, jak řešit daný problém kolektivní cestou. Z morálního a etického hlediska je výborné, že se lidé pohybují ve skupině a naučí se komunikaci, vystupování a určitého dodržování pravidel.

6.2. Negativní

Negativním dopadem v in-line hokeji je poměrně finanční stránka, ta je z pohledu sportovce celkem dosti zatěžující. Oproti ostatním konkurenčním sportům je o dost dražší. Důvodem je bezpečnost, protože tento sport je mnohem rychlejší než např. florbal, či pozemní hokej. K bezpečnosti hráče jsou tedy zapotřebí chrániče, které u ostatních sportů jsou zbytečné. Ty jsou pak ve srovnání s doplňky od konkurenčních sportů na vyšší finanční úrovni.

Dalším negativním jevem mohou být například zranění, která se mohou vyskytovat v tomto sportu. Ty někdy mohou být závažnějšího rázu, jako jsou zlomeniny nebo například vybité zuby, ovšem toto se objevuje ve výjimečných případech a ojediněle.

6.3. Přínosy

Přínosem pro **management** jsou výsledky. V tomto podání in-linového hokejové kluby je přínos pokud se tento in-lanový hokejový klub pohybuje na špici tabulky. Cílem je co nejlepší umístění v dané soutěži. Při vyšší úspěšnosti jsou zápasy více sledované, přičemž dotáhnou větší množství diváků, kteří přinesou nějaké peníze do klubové pokladny. Na

základě vysoké návštěvnosti může management také získat více finančních prostředků od sponzorů.

Zaměstnancem se rozumí hráč, který reprezentuje daný in-lanový hokejový klub. U nás tento poměr se vyskytuje velice ojediněle. Pro hráče je přínosem celkový úspěch klubu. Na základě dobrých výsledků mohou dosahovat uznání a své vlastní seberealizace v tomto sportu. V minimálních případech pak u nás je finanční ohodnocení v tomto sportu. Na území kde je tento sport ovšem na profesionální úrovni mohou i hráči sledovat své individuální statistiky podle kterých s nimi pak následně klub uzavírá smlouvy. Za vyhraná utkání a dobré umístění klubu v celkové tabulce soutěže pak mohou být vypláceny finanční prémie.

Zákazníci jsou v tomto případě diváci, kteří navštěvují utkání svého klubu. Pro ně je důležité, aby jejich klub odváděl co nejlepší výsledky a vyhrával utkání. Při dobrých výsledcích se zvedá popularita klubu a tím stoupá i jeho divácká sledovanost, která formou vstupného může přinést finanční prostředky pro chod klubu.

Firmy rozumí se sponzoři, kteří přináší do klubu prostředky finanční nebo materiálními prostředky. Na základě tohoto daru pak chtějí protislužbu v podobě reklamy, která být propagována tímto klubem. Většinou to tyto reklamy bývají odstupňované podle velikosti sponzorského daru. Manšafty s větší úspěšností získávají snáze sponzory, které jsou ochotny darovat i vyšší finanční prostředky, protože jsou divácky atraktivnější a chodí na ně větší počet diváků. To je pak následně pro danou firmu nebo sponzora mnohem zajímavější, protože jeho reklama je pak více sledována. Proto pak pro většinu sponzorů jsou velice důležité celkové výsledky klubu a jeho umístění v dané soutěži, které se odráží pak na návštěvnosti.

Obyvatelstvo při velké sledovanosti a úspěšnosti klubu může mít vliv sport na obyvatelstvo daného města či klubu. Jsou například města nebo vesnice, kde je nejvyšší úroveň určitého sportu, který pak sleduje celá obec. Tímto navenek klub reprezentuje dané město či vesnici a zvyšuje jeho prestiž, čímž ovlivňuje život celého obyvatelstva. Může to být návštěvností města, která je pak tímto ovlivněna nebo prodejem výrobku, který se vyrábí v obci tohoto klubu (bývalé Mlékárny Kunín, které hráli nejvyšší basketbalovou soutěž). V in-line hokeji je toto ovšem prozatím u nás nereálné, protože nemá ještě takové zázemí.

Ekonomie z hlediska pro klub může mít přínos dobré výsledky klubu. Které se odrazí na celkové sledovanosti sportu. Tím se jednodušeji mohou získat finanční prostředky od sponzorů, které mohou být využity na vylepšení zázemí sportovního klubu. To může vést k lepší spolupráci s mládeží. Od specializovaných trenérů až po sportovní náčiní. Pokud má klub kvalitní práci s mládeží, může získat další finanční prostředky za prodej talentovaných hráčů do vyšších soutěží nebo je zapojit do svého seniorského týmu, což ušetří peníze za nákupy cizích hráčů.

Pro obec může úspěšný klub přinést finanční prostředky z většího turismu. Každý klub totiž reprezentuje dané místo, kde se nachází nebo také sponzora, kterého mají sportovní kluby dokonce i ve svém názvu (Např. HC Vítkovice Steel, HC Mountfield České Budějovice). Tím může přilákat nové turisty nebo zákazníky pro firmy, které na základě těchto zkušeností budou přispívat ještě větší finanční prostředky.

7. Město Nový Jičín

Nejstarší záznam o městě je z roku 1313, kdy Jan Lucemburský vydal ve prospěch města listinu, která zaručovala vybírat městu peníze za mýto a clo. Nový Jičín nepatří mezi největší města, co se týče rozlohy a při počtu 24 285 (akt. ze dne 30. 4. 2012) obyvatel spadá spíše mezi menší města. Ovšem sportovní vyžití v tomto městě je opravdu uspokojivé. V Novém Jičíně je bezprostředně na prvním místě byl do nedávné doby basketbal, který hrál nejvyšší národní ligu a slavil nemalé úspěchy. Ovšem finanční krize, která postihla hlavního sponzora, vedla ke zrušení finančních prostředků a pád do nižší soutěže. Dále je zde na dobré úrovni lední hokej, který disponuje licencí druhé ligy a fotbal, který hraje Moravskoslezskou divizi E. Město disponuje i širokou škálou volně dostupných sportovních hřišť - 1 antukové hřiště, 19 asfaltových, 1 freestylové, 1 škvárové a 3 travnaté, zimní stadion, fotbalový stadion, plavecký bazén krytý i venkovní a lyžařské středisko. Počet sportovních sdružení a organizací se zastavil na hodnotě 27, přičemž největší z nich je tělovýchovná jednota, pod kterou spadá hned 8 různých sportovních oddílů.



Město spadá mezi jeden z hlavních pilířů pro podporu sociálních služeb a ostatních souvisejících aktivit na území města Nového Jičína v souladu s platnými strategickými dokumenty města Nového Jičína. V tomto souladu město každoročně vyhlašuje řídicí výbor komunitního termín podání žádostí. Pro rok 2013 byl termín podání od 19. 9 do 17. 10. 2012.

8. Zimní stadion

V západní části města Nového Jičína se nachází zimní stadion, který je sídlem druholigového mužstva mužů Nového Jičína, kterým disponuje společnost HC 2000 s. r. o., která je také provozovatel haly a má jej v pronájmu od města. Dále zde sídlí i klub HK Nový Jičín, který se soustřeďuje na mládežnický hokej. Zimní stadion je určen dále pro širokou veřejnost k provozování kulturních a společenských akcí.

Otevření zimního stadionu proběhlo poprvé v roce 1973, kdy byl slavnostně zahájen provoz nad širým nebem. K jeho zastřešení se dostalo až o sedm let později, a to roku 1980. Další rekonstrukce proběhly až v letech 2001 – 2002, kdy došlo k celkové rekonstrukci a upravení podmínek pro hráče, zejména šaten, posilovny a vybudování restaurace. V roce 2007 byly poskytnuty nové finanční prostředky na použití technologie pro zamrazování ledové plochy, kolem mantinelu byly sundány sítě, které byly nahrazeny plexiskly. Také se objevilo více prostoru pro sezení. O dva roky později v roce 2009 byla vybudována nová restaurace a hokejová prodejna na jižní straně stadionu. Další rekonstrukce by měly probíhat v následujících letech a to za pomoci hlavního sponzora stavební společnosti GEDOS a města Nového Jičína.

Kapacita stadionu se pohybuje okolo 2 000 diváků, ovšem celý stadion je vytvořen takřka pouze na stání. Jediné kde se vyskytuje tribuna na sezení je naproti hráčským střídačkám, která je provizorně udělána a spíše představuje něco jako postavené lešení, než divácké sedačky.

Obr. 8. 3 Zimní stadion.



Zdroj: Vlastní zpracování dle; HC NOVÝ JIČÍN. *HC Nový Jičín* [online]. 10.02.2013, [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.hcnj.cz/klub.php?id=5>>.

9. Financování IHC Nový Jičín

Pro činnost klubu a jeho plynulý chod je bezesporu nejdůležitější částí zabezpečit finanční prostředky. Ty bývají nejčastěji pomocí členských příspěvků a sponzoringu. Částky, které se pohybují v in-line hokeji nejsou nijak malé, ovšem oproti ostatním sportům nejsou ani nikterak závratně vysoké. Musíme ovšem brát v potaz, že sezóna zde trvá pouze 3 měsíce. Hráči většinou si svou výzbroj většinou nakupují na vlastní náklady, což je veliké ulehčení pro vedení IHC. Tato kapitola bude zaměřena na veškeré příjmy a výdaje klubu.

9.1. Příjmy klubu

Členské příspěvky jsou placeny jednotlivými hráči IHC Nový Jičín. V loňské sezóně bylo klubu registrováno 16 hráčů a 2 gólmاني, kteří se zúčastňovali soutěžních utkání. Pro ně činilo výše členských příspěvků 1 500 Kč. Další 4 hráči chodili pouze na tréninky, což vedlo k tomu, že měli snížené příspěvky na pouhých 1 000 Kč. V letošní sezóně přibyli další 3 hráči, kteří budou jezdit na soutěžní utkání a jeden, který bude pouze trénovat.

Tab. 9.1. 1 Členské příspěvky.

Členské příspěvky	Sezóna 2012	Sezóna 2013
	31 000 Kč	36 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací IHC Nový Jičín o. s., 2013

Sponzorské dary jsou největším příjmem, kterým disponuje vedení IHC Nový Jičín. Vedení aktivním způsobem hledá co nejvíce firem a živnostníků, kteří by alespoň nějak pomohli zjednodušit chod klubu. Klub může poskytnout firmám propagaci pomocí reklamy na dresech, které nosí IHC Nový Jičín. Dalé poskytnout reklamu na sociálních stránkách facebook, kde má klub vytvořenou svou stránku. V následující tabulce jsem sepsal všechny sponzory, kteří přispěli v určitých částkách sponzorskými dary pro letošní a loňský ročník.

Tab. 9. 1. 2 Příspěvky sponzorů.

Sponzor	Příspěvek za sezónu 2012	Příspěvek za sezónu 2013
Sport bar	5 000 Kč	5 000 Kč
Bono auto	5 000 Kč	5 000 Kč
Diamonds	3 000 Kč	-
Autoklever	3 000 Kč	3 000 Kč
Redenge	2 000 Kč	2 000 Kč

Sportobchod.cz	2 000 Kč	2 000 Kč
Zábavní středisko Máj	2 000 Kč	2 000 Kč
Seminárky.cz	2 000 Kč	2 000 Kč
Celkem	19 000 Kč	16 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací HK Nový Jičín o. s., 2011

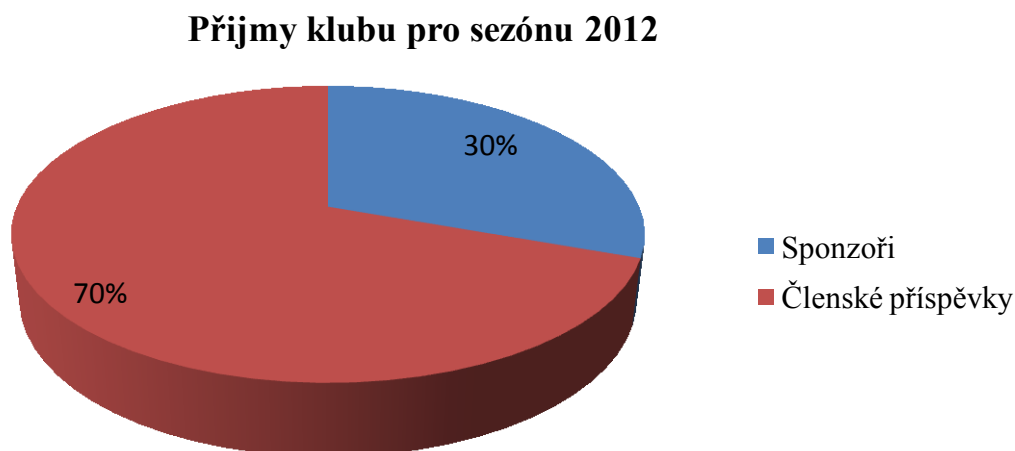
Graf č 9. 1. 1 Příjmy klubu pro sezónu 2012: Vlastní zpracování.



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu jde názorně vidět, že 62% celkových příjmů pro sezónu 2012 bylo z členských příspěvků. To svědčí to také o situaci, že v dnešní době není jednoduché shánět sponzory. Sponzoři dali pouhých 38% z celkového příjmu.

Graf č 9. 1. 2 Příjmy klubu pro sezónu 2013: Vlastní zpracování.



Zdroj: Vlastní zpracování

Pro sezónu 2013 se poměr mezi členskými příspěvky a sponzory změnil a to v důsledku nárůstu zájmů hrát in-line hokej za IHC Nový Jičín. Je to pozitivní z hlediska zvýšeného zájmu o tento sport, ovšem negativní co se týče finančních prostředků získaných sponzoringem mimo klub IHC Nový Jičín.

9.2. Výdaje klubu

In-line plocha je nejvyšší hodnotou v položce výdajů. Pronájem in-line plochy pro naplňování tréninkových jednotek. Do pronájmu plochy samozřejmě také spadá pronájem kabiny pro hráče IHC Nový Jičín. Tréninky jsou po sezónu vedeny dvakrát týdně a to v úterý a ve čtvrtek.

Tab. 9.2. 1 Výdaje na dresy.

Pronájem in-line plochy	Sezóna 2012	Sezona 2013
	15 000 Kč	15 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací HK Nový Jičín o. s., 2011

Startovné je položkou, která se vždy musí zaplatit české asociaci in-line hokeje pro zařazení do soutěže. Ze startovného jsou vždy placeni i rozhodčí české asociace pro in-line hokej, kteří dorazí na utkání a také časoměřič. Tímto způsobem výrazně odlehčují klubům starost o vyplácení rozhodčích.

Tab. 9.2. 2 Výdaje na dresy.

Startovné	Sezóna 2012	Sezona 2013
	12 000 Kč	12 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací HK Nový Jičín o. s., 2011

Dresy jsou velice důležité pro zpětnou vazbu se sponzory a reprezentací klubu. Sponzoři jsou vypsáni na dresech, je to protislužba za jejich finanční příspěvek klubu. Pro sezónu 2012 byla vytvořena jedna sada světlých dresů, pro sezónu 2013 se nyní nechává vytvořit i druhá-tmavá sada dresů.

Tab. 9.2. 3 Výdaje na dresy.

Dresy	Sezóna 2012	Sezona 2013
	12 000 Kč	12 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací HK Nový Jičín o. s., 2011

Obr. 3.4 Dresy IHC Nový Jičín.



Zdroj: Vlastní zpracování podle, FACEBOOK. *IHC Nový Jičín* [online]. 13.03.2013, [cit. 2013-03-13]. Dostupné z WWW: < <http://www.facebook.com/groups/264093413670316/>>.

In-line kalhoty jsou jednou s částí výstroje, které by měli ladit s celkovou reprezentací. Jde na ně dát reklama, barvy by se měly shodovat se všemi spoluhráči. Pro loňskou sezónu si hráči zapůjčovali a tuto výstroj. Vedení se rozhodnulo tedy koupit pro všechny hráče, kteří budou reprezentovat tým kalhoty ve stejné barvě s množstevní slevou. Cena jednoho kusu je 500 Kč oproti předchozí ceně 850 Kč.

Tab. 9.2. 4 Výdaje na kalhoty.

Kalhoty	Sezona 2013
	10 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací HK Nový Jičín o. s., 2011

Cestovné na soutěžní utkání je rozhodně nezanedbatelnou položkou. Pro sezónu 2012 se hrála utkání mimo domovinu v Přerově (60 km), Šternberku (80 Km), Boskovicích (124 Km),

Zlínu (67 Km), a Olomouci (74 Km). Celkem tedy 405 Km. Vždy se domluví dostatečný počet automobilů pro tento výjezd. Do jednoho auta se vlezou 4 hráči i s výstrojí. Náklady na cestu se pak vždy proplatí řidiči, který pobírá 3,70 Kč na kilometr. Pro sezónu byla celková částka 7 493 Kč.

Nadcházející sezóna je vylosována, že se bude hrát dvakrát doma, následně se bude vyjíždět do Karviné (60 km), Boskovice (124 km), Šternberk (80Km) a Přerova (60 km). Celkem to je 324 Km. Při stejných předpokladech jako pro sezónu 2012 by se měly vyšplhat na částku 5 994 Kč.

Tab. 9.2. 5 Výdaje na cestovné.

Cestovné	Sezóna 2012	Sezona 2013
	7 493 Kč	5 994 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování podle informací HK Nový Jičín o. s., 2011

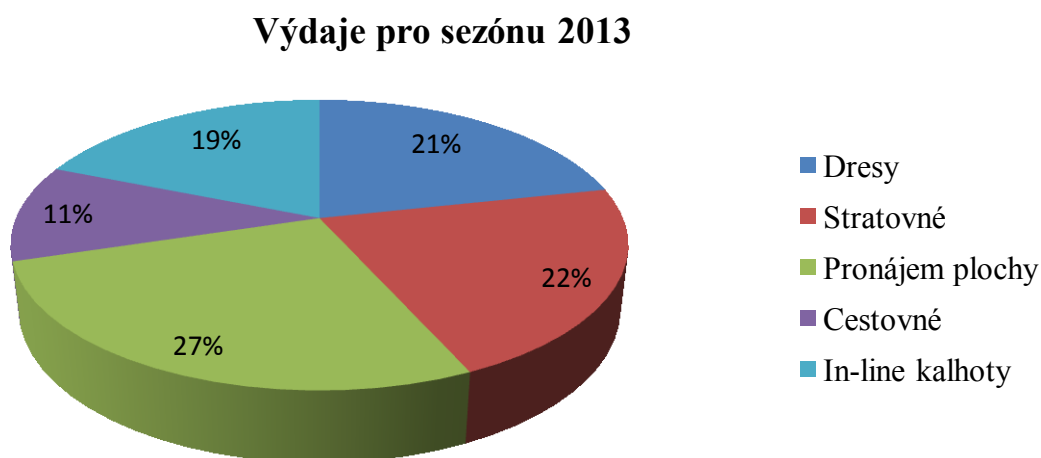
Graf č 9. 2. 1 Výdaje klubu pro sezónu 2012



Zdroj: Vlastní zpracování.

Nejvyšší položkou pro ve výdajích je pronájem plochy, který je 32%. Ten je ještě na základě dobrého vedení s klubem veden na nízké částce, aby nijak velkým způsobem nezatěžoval klub. Další je pak startovné, které se musí zaplatit vždy před začátkem sezóny pro přihlášení klubu do soutěže. Následně pak nákup první sady dresů s 26% a cestovného na zápasy ve výši 16%.

Graf č 9. 2. 2. Výdaje klubu pro sezónu 2013: Vlastní zpracování.



Zdroj: Vlastní zpracování.

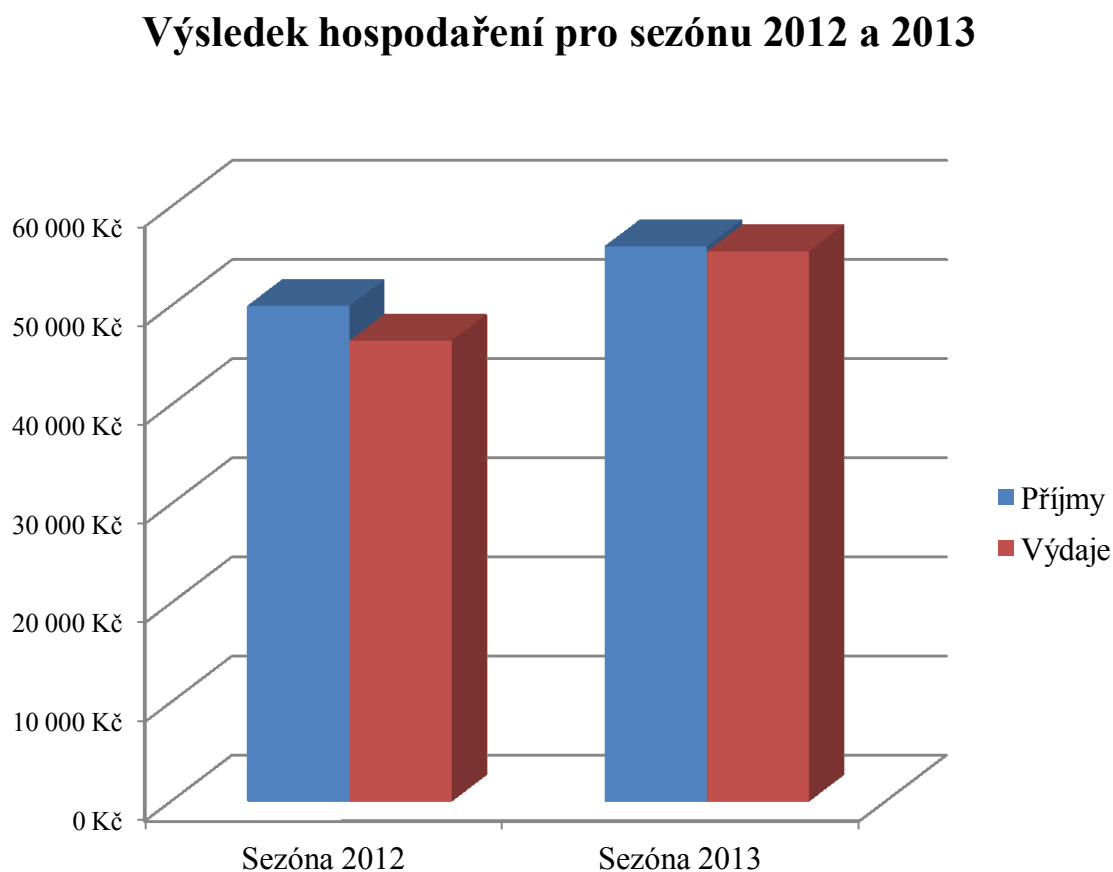
V nadcházející sezóně se údaje procentuálně změní pouze drobně a to z důvodu, že všechny výdaje zůstávají na stejné výši, ovšem přibyla položka na nákup in-line kalhot pro hráče a snížilo se cestovné. Důvod byl příbytek nových klubů a úbytek těch starých.

10. Výsledek hospodaření

Pro první sezónu vznikl po celkovém součtu příjmů a výdajů kladný zůstatek a to ve výši 3 507 Kč. Vedení klubu tuto částku ponechalo jako mimořádný výsledek hospodaření. Ten si pak ponechává využití v nadcházející sezóně.

Pro sezónu 2013 jsou všechny výdaje pevně dané až na jednu položku a to cestovného. Ta se ovšem podle předpokladů bude pohybovat kolem částky 5 594 Kč. Po celkovém součtu pak má vzniknout opět kladný mimořádný hospodářský výsledek 513 Kč, ten by pak vedení opět ponechalo pro nadcházející sezónu 2014.

Graf č.: 10. 1 Výsledek hospodaření pro sezónu 2012 a 2013



Zdroj: Vlastní zpracování

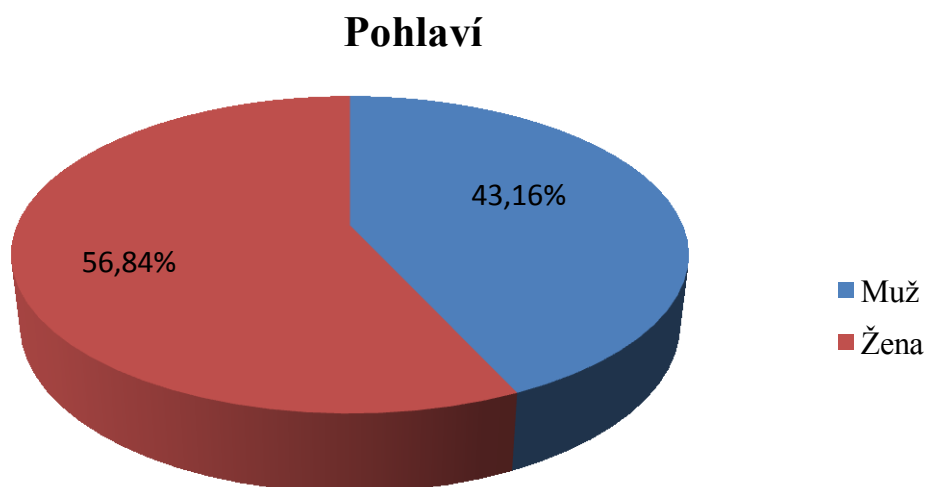
V hospodářském výsledku pro obě sezóny jde vidět, jak jsou oba roky dosti vyrovnané. Vedení IHC Nový Jičín dělá vše proto, aby klub byl finančně zdravý a neměl problémy. Zbylé prostředky na konci sezóny pak vždy využívá pro nadcházející sezónu.

11. Dotazníkové šetření

Cílem šetření bylo zjistit, jak je tento sport rozšířen ve městě Nový Jičín, jaký je o něj zájem a jestli obyvatelstvo zná klub IHC Nový Jičín. Dále byl dotazník směřován směrem k rozšíření služeb, za účelem rozšíření o in-line produkty v doposavad fungující hokejové prodejně na zimním stadionu a s případným doplněním zboží v určitém cenovém rozhraní. Vedení HC Nový Jičín slíbilo, že kdyby byl výsledek přínosem, přispěje IHC finanční příspěvek. Dotazník byl rozeslán elektronicky, přičemž vypracování trvalo zhruba 2-3min, byl zcela anonymní a nacházelo se v něm 11 otázek (8 povinných a 3 nepovinné). Rozeslán byl v přelomu měsíce únor/březen 2013, což je těsně před začátkem in-line sezóny. K dotazníkovému šetření bylo osloveno 709 lidí, z toho se zúčastnilo 95 respondentů.

Otázka číslo 1

Graf č 11. 1 Pohlaví.

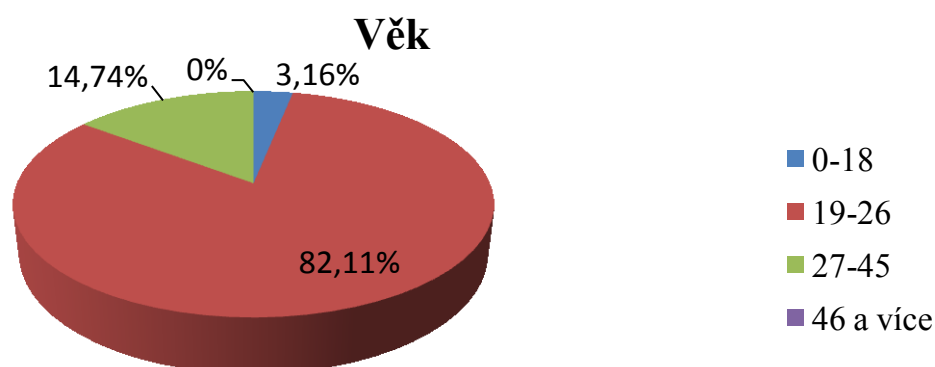


Zdroj: Vlastní zpracování.

V hromadném dotazování bylo osloveno, procentuálně větší množství žen 56,84% oproti 43,16% mužů.

Otázka číslo 2

Graf č. 11. 2 Věk.

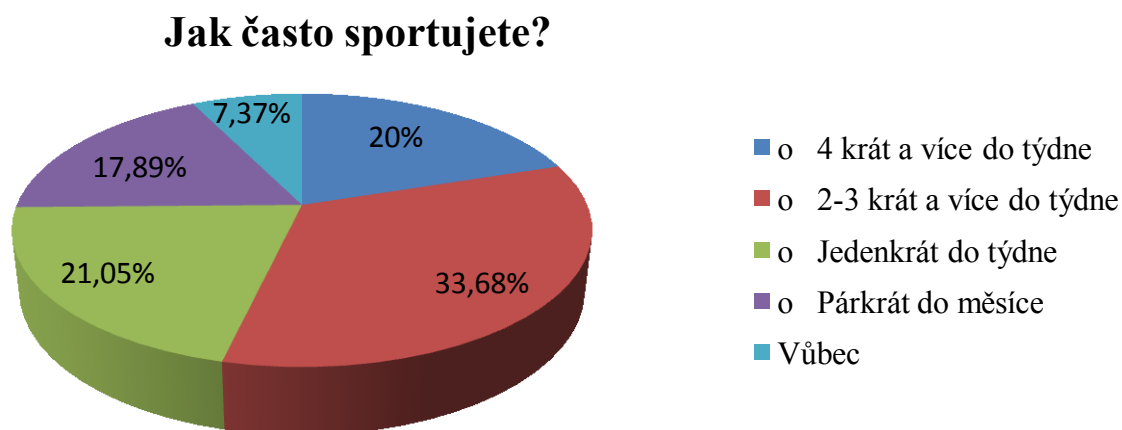


Zdroj: Vlastní zpracování.

V dotazování se věk pohyboval od nezletilých do účastníků, kteří měli 45 let. Starší generace se dotazníku nezúčastnila, pro které je tento typ sportu spíše výjimečnou záležitostí. Nejvyšší počet dotazovaných byl ve věku 19 – 26 let s 82,11%, jako druhý pak následoval věk mezi 27 – 45 se 14,74%.

Otázka číslo 3

Graf č. 11. 3 Jak často sportujete?



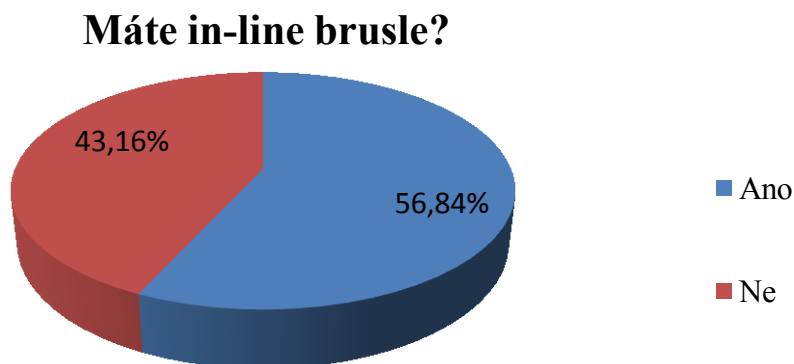
Zdroj: Vlastní zpracování.

Účelem této otázky bylo, aby vznikla nějaká představa o tom, jak často sportují občané na Novojičínsku. Třetina dotázaných odpověděla 2 – 3 krát do týdne. Nejnižší

výsledek byl pak 7,37 % u odpovědi vůbec. To je velice dobré zjištění z důvodu celkové sportovní aktivity.

Otázka číslo 4

Graf č. 11. 4 Máte in-line brusle?



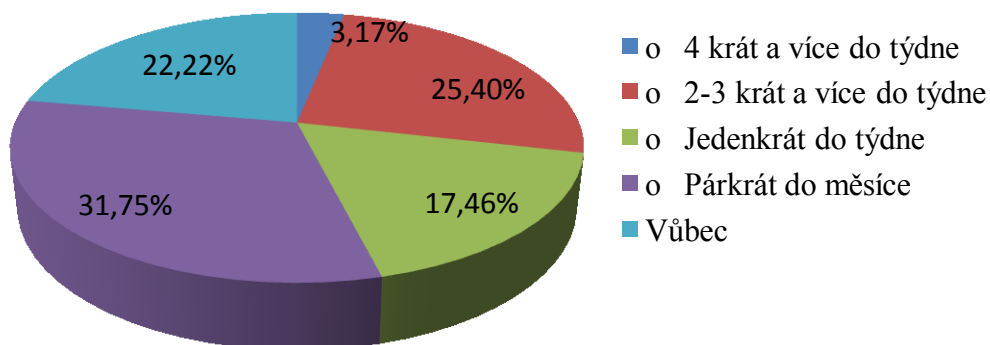
Zdroj: Vlastní zpracování.

Více jak polovina respondentů disponuje kolečkovými bruslemi. Z této nadpoloviční většiny může vést potencionální zájem k in-line hokeji. Ať už by byl tento zájem aktivní formou a to snahou zařazení do kádru nebo pouze jako rekreační koníček. Nebo pak pasivní formou, z pohledu diváka. Obě tyto varianty jsou značným přínosem.

Otázka číslo 5

Graf č. 11. 5 Jak často jezdíte na kolečkových bruslích v letním období?

Jak často jezdíte na kolečkových bruslích v letním období?



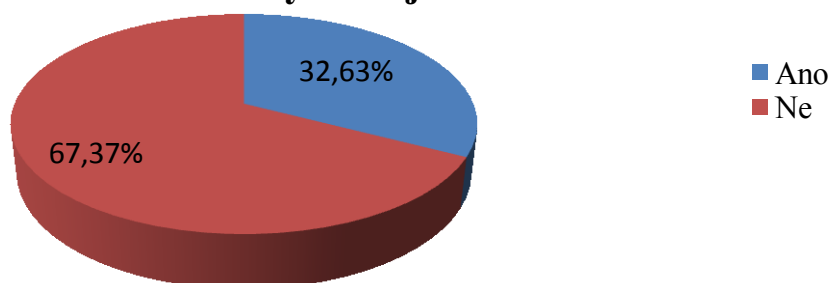
Zdroj: Vlastní zpracování.

Z 56% dotazovaných, kteří odpověděli na otázku, že vlastní kolečkové brusle pak zodpověděla skoro třetina, že jezdí přes letní období jen párkrát do měsíce. To je velice málo, podle odpovědí pak následovalo 2-3 do měsíce s 25,40 % a jako třetí odpověď s 22% vůbec. Výsledky vedou k úvaze, že kolečkové brusle většina vlastníku moc nevyužívá. U těchto lidí by se měl zvednout zájem. K tomu by měla vést marketingová propagace ze strany vedení.

Otázka číslo 6

Graf č. 11. 6 Pokud byste si mohl/a zahrát in-line hokej, mel/a byste zájem?

Pokud byste si mohl/a zahrát in-line hokej, měl/a byste zájem?



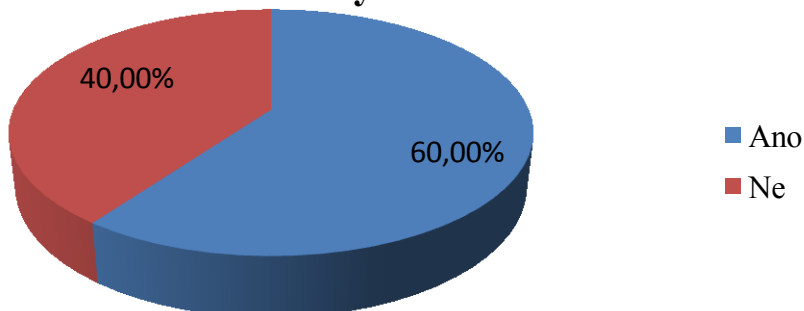
Zdroj: Vlastní zpracování.

Z celkového počtu dotazovaných bylo důležité zjistit v jakém počtu in-line hokej dokáže upoutat. Více než dvě třetiny pak zodpověděli, že by si rádi vyzkoušely tento sport.

Otázka číslo 7

Graf č. 11. 7 Znáte IHC Nový Jičín?

Znáte IHC Nový Jičín?

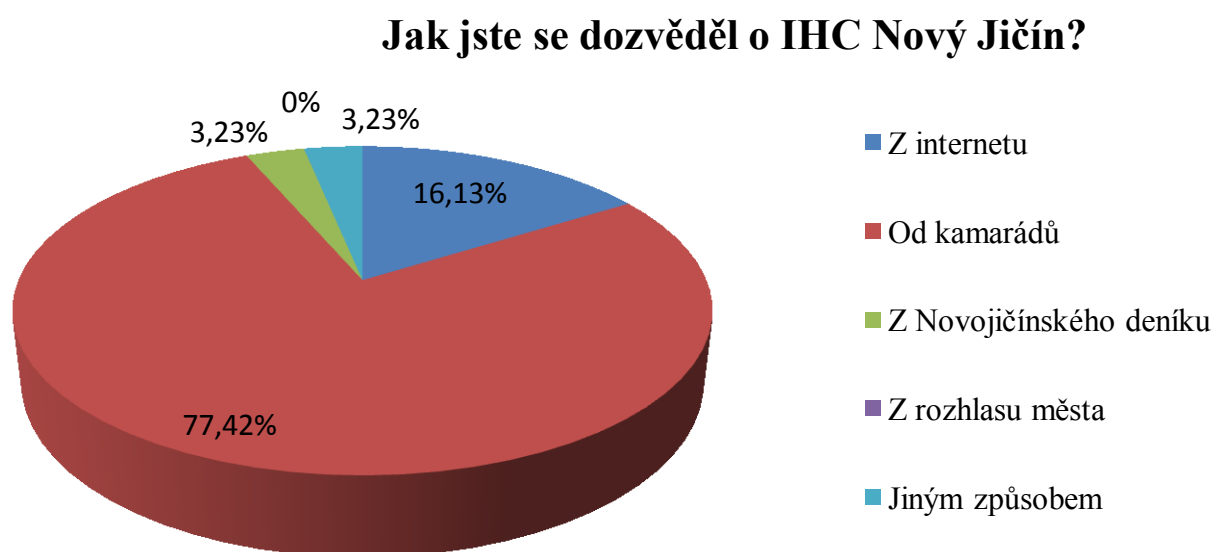


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z dotazovaných bylo zjištěno, že 60% zná IHC Nový Jičín. Po prvním roce tento výsledek z průzkumu není špatný, ovšem není ani nijak oslnivý. Lidé musí být mnohem více informováni o výsledcích IHC Nový Jičín.

Otázka číslo 8

Graf č. 11. 8 Jak jste se dozvěděl o IHC Nový Jičín?



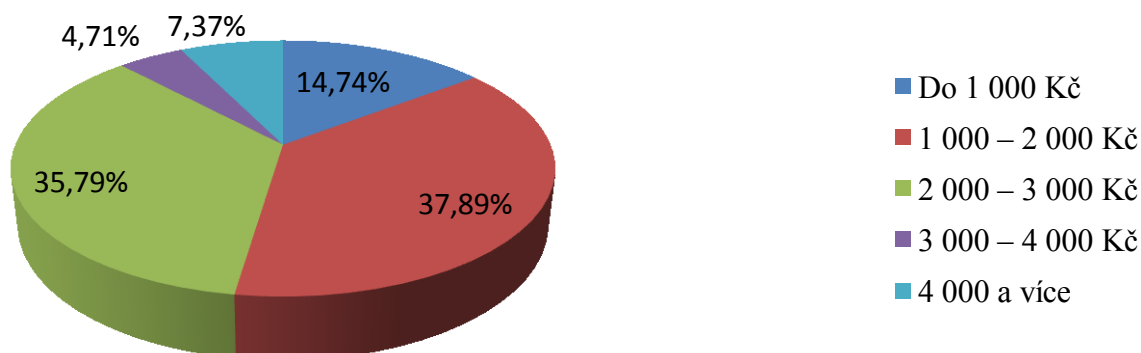
Zdroj: Vlastní zpracování.

77, 42 % zodpovědělo přes kamaráda. Značí to jasný důkaz o tom, jak je in-line hokej málo nabízen formou marketingové propagace. Hned druhý byl sice internet, který dnes vládne v největším množství zasažení, avšak s 16,13% to je velice zanedbatelné množství. Tato malé procento je výsledkem toho, že nejsou zhotoveny žádné oficiální internetové stránky IHC Nový Jičín a jsou pouze propagovány přes sociální síť facebook. Ten v je dnešní době fenoménem, ovšem i na této sociální stránce je osloveno klubem velice malá část uživatelů. Novojičinský deník s 3,23%, kde se píše o výsledcích utkání a umístění IHC Nový Jičín je rozhodně přínosem, ale také ses nejeví jako dobrá forma zviditelnění.

Otázka číslo 9

Graf č. 11. 9 Kolik byste byl/a ochoten/ochotná investovat do in-line bruslí?

Kolik byste byl/a ochoten/ochotná investovat do in-line bruslí?



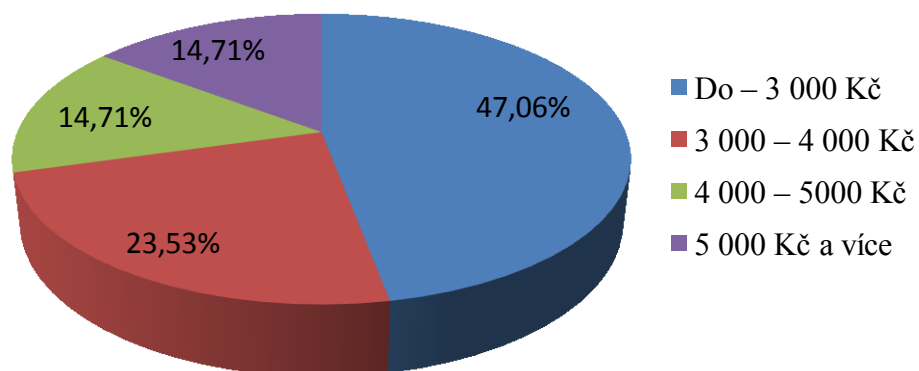
Zdroj: Vlastní zpracování.

Největší část se pohybuje v rozmezí mezi 1 000 – 2 000 Kč s 37,89%, druhá největší část je pak v rozmezí 2 000 – 3 000 Kč s 35,79%. Více jak dvě třetiny by při nákupu investovalo přes tisíc korun. Za tuto částku si už lidé koupí poměrně kvalitní in-line brusle, ke kterým by měly být i kvalitní kolečka.

Otázka číslo 10

Graf č. 11. 10 Kolik byste byl/a ochoten/ ochotná investovat do in-line hokejové výstroje?

Kolik byste byl/a ochoten/ ochotná investovat do in-line hokejové ?



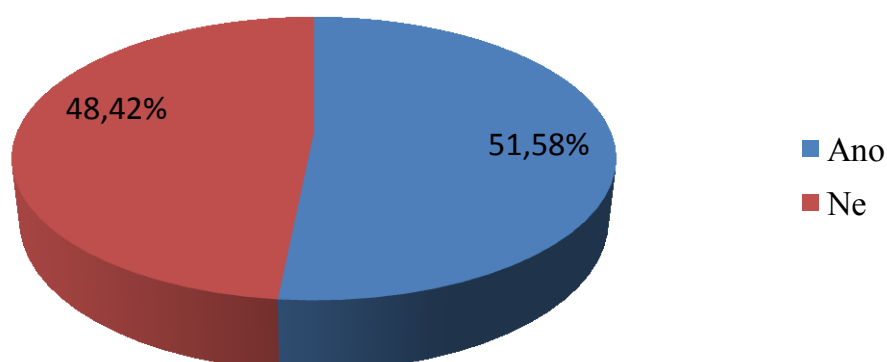
Zdroj: Vlastní zpracování.

V in-line hokeji se finanční částky na výstroj nepohybují na tak nízké úrovni jak na fotbal nebo basket, jenže nejsou ani tak drahé jako v ledním hokeji. Skoro polovina dotazovaných odpověděla, že by investovala částkou do 3 000 Kč. Když pomineme položku bruslí, tak by se dala pořídit hraná výstroj. Ideální částka, za kterou se dá pořídit relativně kvalitní výstroj, se pak pohybuje v rozmezí mezi 4 000 – 5 000 Kč. V této kategorii by se nacházelo 14,71% respondentů. Nad 5 000 Kč už se pak sežene velice kvalitní výstroj, která je výborná jak z hlediska bezpečnosti, tak i komfortu a lehkosti.

Otázka číslo 11

Graf č. 11. 11 Uvítali by jste v Novém Jičíně specializovaný obchod na in-line ?

Uvítali byste v Novém Jičíně specializovaný obchod na in-line?

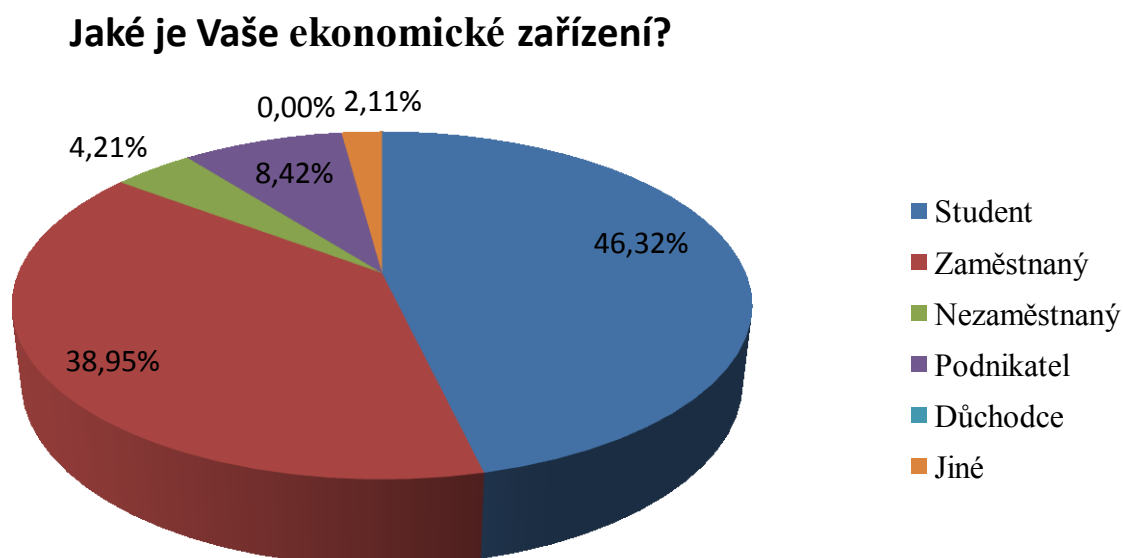


Zdroj: Vlastní zpracování.

Z výsledků je patrné, že nadpoloviční většina 51,58% by uvítala specializovanou prodejnu, což rozhodně při zrealizování bude přínosem pro vedení klubu.

Otázka číslo 12

Graf č. 11. 12 Jaké je Vaše ekonomické zařízení?



Zdroj: Vlastní zpracování.

V poslední otázce bylo účelem zjistit, na jakou kategorii by se hlavně měl obchod orientovat, co se týče ekonomického zařazení. Podle toho nakupovat zboží na in-line. Většina 46,32% jsou ještě studenti, kteří nemají příjem spíše z brigád nebo od rodičů. Tomu odpovídají i otázky č. 9 a 10. Další byli zaměstnaní s 38,95 %, pak už následovali podnikatelé s 8,42%, nezaměstnaní 4,21%, jiné 2,11 a v poslední řadě důchodci, kteří se vůbec nevyskytovali v dotazníku.

12. Shrnutí výsledků, návrhy, doporučení

Na základě detailního rozboru občanského sdružení IHC Nový Jičín je rozpoznatelné, že klub je životaschopný, bez finančních deficitů a rizika úpadku. To je hlavně výsledkem schopného vedení, které dokáže sjednat dobré podmínky, které by nijak značným způsobem ohrozily zdravý chod klubu.

Založení organizačních složek je hodně, přičemž volba občanského sdružení byla správná volba. Není potřeba základního kapitálu, který by zatížil členy v hospodářském vedení. Princip shánění finančních prostředků formou členských příspěvků od hráčů ve výši 1 500 Kč není, co se týče finanční náročnosti vysoký. Vedení si toto uvědomuje, a proto nechce nijak navyšovat tuto částku. To by nemělo vést k nedostatku hráčského kádru, ten se v nadcházející sezóně naopak zvyšuje, což je velice pozitivní ze strany zájemců o tento sport.

Co se týče získávání finančních prostředků z hlediska sponzoringu, byl první rok pokryt dostatečně, ovšem v nadcházející sezóně noví sponzoři nejsou a spíše je tendence poklesu než přírůstku. Dle mého názoru by se mělo vedení více zaměřit na oslovení i jiných společností, než jen těch, kteří jsou úzce spjati pouze s in-line hokejem (myslí se hráči klubu). Spousta firem sponzoruje na zimním stadionu lední hokej, což by mohlo vést k přílivu nových sponzorů. Finance se dají získat i jiným způsobem a to například žádostí ve spolupráci s městem na základě dotací, kterou právě disponuje i zmiňovaný lední hokej a spousta dalších sportů, jenž se nachází v Novém Jičíně. Tady tuto variantu vedení ještě ani nezkusilo a spoléhá spíše na svou vlastní schopnost získávání finančních prostředků od sponzorů, což může do budoucna vést k problémům.

K získávání nových sponzorských darů a celkově financí je bezesporu vyznačeno popularitou. Ta je daná výsledky mužstva a propagací. Po první sezóně bylo hned 3. místo milým překvapením, ovšem co se týče informovanosti a propagace in-line hokeje v Novém Jičíně, dosti vedení v tomto ohledu zaostává. Z dotazníku zodpovědělo něco málo přes 77%, že se o IHC Nový Jičín dozvědělo od kamaráda. Zbýlé procenta byli internet, Novojičinský deník nebo jiný způsob. Klub by si měl zhotovit z nerozděleného hospodářského výsledku nové internetové stránky, kde by byly veškeré informace o klubu, turnajích, hráčích a dalších aktivitách IHC Nový Jičín. Dále by mohlo vedení na hrací den v Novém Jičíně zajistit výlep plakátů na tuto událost, ty pomohou přivést nějaké nové

zájemce, diváky nebo i sponzory. Měli by zejména využít toho, že klub IHC Nový Jičín bude mít možnost využít hrací den hned dvakrát na nadcházející sezónu, stejně jako Přerov.

K těmto hracím dnům by mohli nabídnout sponzorům i reklamu ve formě rozhlasu přímo při utkání nebo i např. propagace produktů mezi zápasy, tak jak tomu bývá v ledním hokeji mezi třetinami.

Sportovně se IHC Nový Jičín první sezóna podařila výtečně, kdy ihned ukázali, že je to konkurenčně schopný tým pro boje o extraligu v nadcházejícím ročníku. Do klubu přišli po sezóně noví hráči, se kterými si vedení klubu slibuje lepších výsledků. Jedná se o dva hráče ledního hokeje extraligových týmů a to z HC Ocelářů Třinec, HC Slavie Praha a nejproduktivnějšího hráče z druholigového týmu HC Nový Jičín. Klub by však neměl zapomínat i na tréninky a proto by mohl vést komunikaci s trenéry. To by mohl docílit právě díky dobré spolupráci s druholigovým hokejovým klubem v Novém Jičíně. Co se týče herních strategií, přípravy a jednotlivých cviků, se in-line moc neliší od ledního hokeje. Tréninky si vedou prozatím hráči sami mezi sebou, což postrádá dosti profesionalitu. Trenéři HC Nový Jičín jsou školení českým hokejovým svazem a většina disponuje licenci B, navíc mají dlouholeté zkušenosti.

Na žádost vedení klubu IHC Nový Jičín, které je v úzkém vedení s HC Nový Jičín jsem zahrnul do dotazníkového šetření otázku ohledně prodeje in-line výstroje. Cílem bylo zjistit, zda by se vyplatilo rozšíření o in-line produkty v doposavad fungujícím obchodě na zimním stadionu, který je zaměřen pouze na lední hokej. Na základě odpovědí bylo zjištěno, že přes 50% by uvítalo specializovanou prodejnu na in-line výstroj. Největším odbytem by byl rozhodně prodej in-line bruslí, které využívá široká veřejnost. Z dotazníkového šetření vyšlo, že největší prodej bruslí by vyšel v ceně od 2 000 do 4 000 Kč. Proto by určitě bylo přínosem, kdyby vedení klubu rozšířilo svou hokejovou prodejnu i o in-line produkty.

13. Závěr

Diplomová práce je zacílena na založení in-line hokejového klubu IHC Nový Jičín, který byl loni nově založen. Na základě dobré komunikace s vedením klubu, bylo docíleno toho, aby byly veškeré informace plně zodpovězeny a byl k nim jednoduchý přístup. Pomocí toho pak jsem vypracoval podrobnou práci, která dokumentuje, co všechno bylo zapotřebí vykonat, aby mohl ten to klub vzniknout.

Pro konkurenci schopnost, zájem hráčů a ideální podmínky, které se nachází v Novém Jičíně, byl tento krok ze strany vedení správným řešením z hlediska rozšíření sportovní aktivity na Novojičínsku. Ve vedení IHC Nový Jičín jsou obsazeni schopní, vysokoškolsky vzdělaní lidé, kteří plní nejvyšší funkce ve velkých prestižních firmách. Ti vedou klub správným způsobem k tomu, aby byl klub, co se týče konkurence schopnosti na vysoké úrovni a zároveň, aby byl po finanční stránce zcela zdrav.

Ovšem z hlediska vytíženosti asi vedení nemá tolik volného času, aby mohli některé kroky ve vedení ještě více vylepšit. Zejména co se týče propagace in-line hokeje na Novojičínsku, která je bohužel mizerná, co se týče jednotlivých hráčích tréninků. Ty nejsou vedeny špatným způsobem, ovšem chybí jim trocha profesionality. V tomto ohledu by práce měla být přínosem pro vedení, které by se mělo nad návrhy zamyslet. Výsledky by rozhodně vedly k lepší informovanosti a prohloubení in-line hokeje do podvědomí. To bude mít za následek vyšší návštěvnost a zájem o in-line hokej.

Zároveň by klub mohl docílit lepších sportovních výsledků. Což by mohlo vést třeba i k postupu do extraligy in-line hokeje. Hotová práce bude předána vedení IHC Nový Jičín, která pomocí výsledků šetření a následných doporučení povede k vyšší profesionalitě v klubu.

Seznam použité literatury

- [1] COOPER, John and Peter LANE. Marketingové plánování. 1. vyd. Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-7169-641-2.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. 1. vyd. Praha: East WestPublishingCompany, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5.
- [4] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005, 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [5] DURDOVÁ, I. *Sportovní management*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2002, 121 s. ISBN 80-248-0130-2
- [6] DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1999, 60 s. ISBN 80-7078-691-4.
- [7] JŮVA, V. *Trenér v normativní koncepci pedagogiky sportu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006. 65 s. ISBN 80-210-4136-6.
- [8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. . *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] LEDNICKÝ, V. *Základy managementu*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2007, 170 s. ISBN 978-80-7329-148-8.
- [10] NOVOTNÝ, J. *Ekonomika sportu vybrané kapitoly* 2. vyd. Praha: Oeconomica nakladatelství, 2009. 119 s. ISBN 978-80-245-1521-2.
- [11] PARKS, J.B.; ZANGER B.K.; QUARTERMAN J. *Contemporary Sport Management*. 1. vyd. Human Kinetics Publishers, 1998. 349 s. ISBN 0-87322-836-7.
- [12] TOPINKA, J., STANJURA, J. *Občanská sdružení ve sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2001, 264 s. ISBN 80-7033-223-9
- [13] VODÁČEK, L.; VONDRÁČKOVÁ O. *Moderní management v teorii a praxi*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2006, 295 s. ISBN 80-726-1143-7.

Elektronické zdroje

- [14] SPORTOVNÍ STRÁNKA. *Sportovní net*[online]. 8.1.2013, [cit. 2013-01-08]. Dostupné z WWW:<<http://www.sportovni.net/kolbrus/historie/>>.

- [15] INLINE HOKEJ. *Inline hokej*[online]. 8.1.2013, [cit. 2013-01-08]. Dostupné z WWW:<<http://www.inlinehokej.cz/dokumenty/5/pravidla%20web.pdf>>.
- [16] WIKIPEDIA. *Wikipedia* [online]. 8.1.2013, [cit. 2013-01-08]. Dostupné z WWW:<http://cs.wikipedia.org/wiki/Inline_hokej>.
- [17] DOTAZNÍK. *Dotazník-online*[online]. 10.2.2013, [cit. 2013-02-10]. Dostupné z WWW:<<http://www.dotaznik-online.cz/zaklady-dotazniku.htm>>

Seznam zkratek

HK.....	Hokejový klub
HC	Hokejový klub
IIHF.....	Internacional ice hockey federation
FIRS	Fédération international roller sports
ČSTV.....	Český svaz tělesné výchovy
Play off	Vyřazovací část soutěže, která rozhodne o vítězi dané ligy
OH.....	Olympijské hry
ELH.....	Extraliga ledního hokeje
TJ.....	Tělovýchovná jednota

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 17. dubna 2013

Bc. Adam Uhlár

Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého bydliště

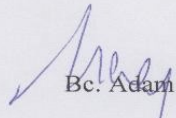
Vančurova 6, Nový Jičín, 741 01

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 17. dubna 2013


Bc. Adam Uhlár

Jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého bydliště

Vančurova 6, Nový Jičín, 741 01